جـــامــعــة الـــشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

اثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية على تجارة الادوات الكهربائية في الاردن)

Effect Of Relation Ship Qualty And Strength On Cllient's Loyality

(An Applied Study – Electrical Material trade In Jordan)

إعـــــداد

حاتم عبدالرزاق مفلح الزعبي

بإشـــــراف

الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في ادارة الأعمال

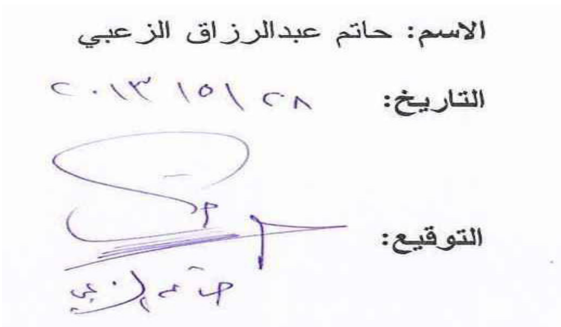
قسم إدارة الأعمال/ كليـة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران 2013

التفويض

أنا الطالب حاتم عبدالرزاق الزعبي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات، والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.


الاسم: حاتم عبدالرزاق الزعبي

التاريخ: ٢٨ \ ٥ \ ٢٠١٣

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " اثر جودة العلاقة وقوتها بين المورد والمشتري على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية على تجارة الادوات الكهربائية في الاردن)

وأجيزت بتاريخ 28 / 5 / 2013

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الاستاذ الدكتور محمد عبدالعال النعيمي	رئيساً	....
الدكتور ليث الربيعي	مشرفاً	....
الدكتور عبد المنعم الشلتوني	ممتحن خارجي جامعة البترا	....

الاهداء

الـــــــــى "اجمل الامهات"

امـــــــــــي

رمز المحبة والعطاء

عسى ان اكون جديرا

بقبـــــــلة او دعــــــــاء

شكر وتقدير

كثيرة هي الاسماء التي تستحق مني الشكر والتقدير عرفانا بما قدموه من كل اشكال الدعم الذي مكنني من انجاز هذا الجهد المتواضع وكل الشكر والامتنان

للاستاذ الدكتور ليث سلمان الربيعي

الذي اشرف على رسالتي وكان لتوجيهاته القيمة الاثر الكبير في اخراج هذا الجهد الى حيز الوجود .

والى والدي لما غمروني به من صادق دعائهم والى كافة افراد اسرتي وصديقي مازن عليان وكافة اصدقائي اشكرهم على دعمهم واهتمامهم المتواصل .

ولا يسعني ختاما الا ان اتقدم بالشكر والعرفان للاستاذ الدكتور محمد النعيمي لتوجيهاته القيمة وملاحظاته البناءة خلال كامل مسيرتي التعليمية.

حاتم عبد الرزاق الزعبي

قائمة المحتويات

قائمة جداول

قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

اثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية على تجارة الادوات الكهربائية في الاردن)

إشـــراف

الدكتور ليث الربيعي

إعــــداد

حاتم عبدالرزاق الزعبي

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى البحث في أولوية العوامل المحددة لجودة العلاقة بين الموردين والعملاء من وجهة نظر تجار التجزئة في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن وأثر جودة العلاقة على كل من قوة العلاقة والولاء بين الموردين والعملاء، وتألف مجتمع الدراسة من جميع تجار الأدوات الكهربائية في الأردن والبالغ عددهم 2400 حيث تم اختيار عينة ملائمة مؤلفة من 343 تاجر تجزئة في مختلف محافظات المملكة التالية (عمان– إربد، الزرقاء، جرش,مادبا) وتم الاستعانة باستبانة مكونة من 64 فقرة لجمع المعلومات حيث تم صياغتها استنادا الى الدراسات السابقة التي تاكد ثباتها لقياس متغيرات الدراسة بعد خضوعها لرأي لجنة تحكيم للتحقق من صدق المحتوى، شمل تحليل 264 استبانة فقط صالحة للتحليل

وقد بينت نتائج الدراسة أولويات العوامل المحددة لجودة العلاقة حيث توصلت إلى أن سمعة المورد تحتل المرتبة الأولى في تحديد جودة العلاقة وأن التزام المورد يحتل المرتبة الأخيرة وتم إجراء التحليل العاملي لتحديد اولوية العوامل المحددة لجودة العلاقة حيث تم

استخلاص خمسة عوامل استطاعت مجتمعة تفسير ما يزيد عن 70% من جودة العلاقة وهذه العوامل على الترتيب هي الرضا عن أداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقل العلاقة، الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات والاستمرار في الأعمال، سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا، تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة، الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد.

وبينت الدراسة وجود اثر ذو دلالة احصائية على بين جميع أبعاد جودة العلاقة المستخلصة باستثناء الالتزام القسري على قوة العلاقة. وكذلك وجود اثر ذو دلالة احصائية بين جميع أبعاد جودة العلاقة على الولاء وتوصلت أيضاً إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقوة العلاقة على الولاء.

وفي ضوء النتائج فقد اوصت الدراسة بإيلاء اهتمام أكبر لجودة العلاقة وأبعادها المختلفة نظراً لأهميتها في تعزيز الولاء وتوطيد قوة العلاقة بين المورد وتاجر التجزئة وتوصي الدراسة بعقد المزيد من الدراسات المتخصصة في قطاعات اخرى للتعرف على واقع جودة العلاقة ومحدداتها واثرها في قوة العلاقة والولاء فيها.

Effect of relationship quality on client's loyalty and the strength of their relationship

(An Applied Study – Electrical Material trade In Jordan)

Supervisor

Dr. Leith Alrubyee

By:

Hatem Abdelrazaq Alzoubi

Abstract

The purpose of the study is to find out the priority of the factors determining the quality of the relationship between the supplier and retailer in the electrical materials sector in Jordan, and also to find out the impact of the relationship quality in terms of strength and loyalty between suppliers and retailers.

The total population consists of all 2,400 electrical materials retailers in Jordan, only 343 retailers were selected for the sample in various governorates of Jordan namely, Amman, Irbid, Zarqa, Jerash, and Madaba. For data collection methodology, a questionnaire including 64 questions item was prepared on the basis of previous studies that confirmed their suitability and the validity to measure the variables used in the study which were verified by the content reviewing committee.

The response of 264 questionnaires was analyzed for the quality of the relationship, strength and loyalty among the study sample. The researcher arrived to the conclusion that a relationship exists between the supplier and the retailers . Furthermore, a consideration was given to the determinants of the relationship quality and concluded that the reputation of the supplier ranked first in determining the quality of the relationship and the supplier commitment ranked last.

Factor analysis was performed for the quality of the relationship to verify construct validity of the maserments tool. five main factors extracted to explain the quality of the relationship. More than 70% of the quality of the relationship variance explaind by them these factors are satisfaction with the supplier performance, integrity, confidence and optimism of future relationship, emotional attachment and fear of the consequences of leaving the supplier with information flow and business continuation, supplier reputation and values, supplier cooperation and understanding, direct communications, relationship development, commitment loss resulting from the financial requirements and the lack of alternatives supplier.

The study revealed a statistical significant relationship between all the dimensions of the quality of the relationship learned except commitment disappearance and the strength of the relationship, the study also demonstrated a statistically significant relationship between all the dimensions of the quality of the relationship and loyalty and also found the a statistically significant relationship between the strength of the relationship and loyalty.

In light of the results, the researcher recommends a greater attention should be given to the quality of the relationship due to its importance in promoting loyalty and consolidate the strength of the relationship between the supplier and retailer It also recommends holding more specialized studies in other sectors to discover the reality of the quality of the relationship and their determinants and their impact on the strength of the relationship and loyalty.

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(1-2) مشكلة الدراسة واسئلتها

(1-3) اهداف الدراسة

(1-4) اهمية الدراسة

(1-5) فرضيات الدراسة

(1-6) أنموذج الدراســـة

(1-7) حدود الدراسة

(1-8) محددات الدراسة

(1-9) التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة

(1-1) المقدمة

تهتم كل من المنظمة المشترية والموردة بإقامة وتوطيد العلاقات الطيبة فيما بينها فتحرص المنظمة الموردة على استمرار شراء المنظمة منها لضمان تصريف منتجاتها والاحتفاظ بمركزها التنافسي فى أسواق التوريد. وتحرص المنظمة المشترية على ولاء المنظمة الموردة لها وتعاونها معها فى مختلف الظروف التى تتعرض لها وفي توفير احتياجاتها بفاعلية (Kim, etal., 2009) وتعنى الكثير من المنظمات المشترية على وضع برامج لتوطيد العلاقات مع مورديها وتتابع تنفيذ تلك البرامج بالاتصال بالموردين بالوسائل الشخصية وغير الشخصية للاتصال ثم تقيس فاعلية تلك البرامج فى الأهداف التي حددت لها (Liker, et al., 2004).

ويرى (Walter, etal., 1999) أن وجود علاقات طيبة بين المنظمة الموردة والمشترية يزيد درجة ولاء المنظمة الموردة لها وحرصها على الوفاء بالتزاماتها ومساندتها لها في أوقات اشتداد الطلب وقلة المعروض من الأصناف وتجاوبها معها عند حدوث أى تغيرات في الكمية أو المواصفات أو الوقت المطلوب للتسليم، وتقديمها للعديد من التسهيلات.

كما تستطيع المنظمة المشترية تخفيض الحد الأدنى المحتفظ به كاحتياطى للمخزون كلما زادت ثقتها بالمنظمة الموردة وعلاقتها الطيبة معها ولا يخفى أثر ذلك على تكلفة التخزين وبالتالى تكلفة المواد بالمنظمة (Piercy, etal., 1999) .

هذا وتتوقع المنظمة الموردة من المنظمة المشترية المعاملة بالمثل من حيث تفضيل المنظمة للتعامل معها من غيرها من المنظمات الموردة وسرعة إمدادها بالمعلومات والتغييرات فى الكميات والأصناف المطلوبة، ومساندتها لها عند تعرضها لظروف صعبة تحتم زيادة أسعارها، وغير ذلك من صور تدعيم المنظمة المشترية للمنظمة الموردة وولائها لها (Johnsen & Ford,(2008.

ويرى (Hawkins etal., 2008) أن قيام المنظمات بتقديم دعم كبير لشركائها في العلاقة التجارية فى الأجل القصير والطويل دون وجود مبرر اقتصادى يعود عليها بالنتائج المرغوبة من العلاقة قد يؤذي المنظمة ويهدد استمرارية العلاقة بينهما لما يترتب على هذه العلاقة من تكاليف.

ولكن يمكن للمنظمات تحقيق التوازن بين العوائد الاقتصادية المتوقعة من العلاقة وبين التكاليف المترتبة عليها في ضوء توقعاتها للوفورات والتكاليف والمخاطر نتيجة هذا الدعم. وحتى لا يثير هذا الدعم سخط المنظمات الاخرى التي ترتبط مع الشركة بعلاقات تجارية مما قد يؤدي إحجامهم عن التعامل مع المنظمة لإصرارها على تفضيلها التعامل مع مورد أخر دون مبرر (Frazier, etal., 1988).

وتاتي هذه الدراسة ضمن هذا السياق في محاولة لاستكشاف واقع جودة العلاقة بين المورد والمشتري في قطاع تجار الأدوات الكهربائية في الاردن. من خلال بيان العوامل المحددة لجودة العلاقة بين المورد والعميل كدراسة وصفية وتحليل دور جودة العلاقة في الولاء كدراسة تحليلية من خلال بيان مدى تأثيرها على قوة هذه العلاقة وعلى ولاء التاجر وبذلك فقد أعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم اعمق وأدق (النعيمي وآخرون, 2011) ، وهذا ما ينطبق على طبيعة هذه الدراسة.

(2-1)مشكلة الدراسة واسئلتها

نتيجة للتطورات والتغييرات المتلاحقة فى السنوات الأخيرة ظهر اهتمام متزايد ببيان طبيعة العلاقة بين المورد ين والعملاء وتطوير آليات بناء هذه العلاقة. إذ ان التركيز على العلاقة بين المورد واالعملاء يتطلب إهتمام الطرفين بهذه العلاقة والإلتزام والثقة بين الطرفين، وهو ما يؤدي إلى مستوى معين من الرضا بين الطرفين وما ينعكس بالنتيجة النهائية على ولاء العملاء للموردين على المدى البعيد. ونظراً لأهمية العلاقة بينهما والعوامل المؤثرة في جودة العلاقة وولاء العميل لمورد الادوات الكهربائية تطلب الأمر دراسة هذه العلاقة على اعتبار ان عدد موردي الادوات الكهربائية في تزايد مستمر .

وعليه، يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال اجابة الأسئلة الرئيسة التالية:

السؤال الأول: ما هو واقع جودة العلاقة بين المورد والمشتري في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية في الاردن.

السؤال الثاني :هل تؤثر ابعاد جودة العلاقة في كل من قوة العلاقة و الولاء بين المورد والمشتري في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية في الاردن.

واللذين يمكن اجابتهما من خلال الاجابة على الاسئلة التالية:

1. ما هي الابعاد الاكثر اهمية في تحديد جودة العلاقة بين الموردين وتجار التجزئة في قطاع الادوات الكهربائية في الاردن .
2. ما هو اثر جودة هذه العلاقة في تعزيز قوة العلاقة ما بين المورد وتجار التجزئة في قطاع الادوات الكهربائية في الاردن .

3. ما هو اثر جودة هذه العلاقة على ولاء تجار التجزئة في قطاع الادوات الكهربائية في الاردن.

4. ما هو اثر قوة هذه العلاقة على ولاء تجار التجزئة في قطاع الادوات الكهربائية في الاردن.

(3-1) اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق كلا مما يلي :

1. تحديد الابعاد الاكثر اهمية لجودة العلاقة بين الموردين وتجار تجزئة الادوات الكهربائية.
2. بيان اثر جودة العلاقة بين الموردين وتجار تجزئة الادوات الكهربائية على قوة العلاقة بينهما .
3. بيان اثر جودة العلاقة بين الموردين وتجار تجزئة الادوات الكهربائية على ولاء تجار تجزئة الادوات الكهربائية للمورد.
4. بيان اثر قوة هذه العلاقة على ولاء تجار تجزئة الادوات الكهربائية.

(4-1) اهمية الدراسة:

تنبثق اهمية الدراسة من االهداف الدراسة واثارها النظرية والتطبيقية على فهم جودة العلاقة ومحدداتها واثارها في الولاء وقوة العلاقة بين المورد والعملاء لانه من الاهمية بمكان التعرف على واقع جودة العلاقة بهدف تحديد درجة واتجاه اثرها في قوة العلاقة والولاء وذلك من اجل تقديم المقترحات والتوصيات للاطراف المنطوية تحت لواء هذه العلاقة بناءا على اتجاه هذ الاثر والقاء المزيد من الضوء على الابعاد الاكثر اهمية في تحديد قوة العلاقة والولاء مما يساعد الموردين على التركيز على الابعاد الاكثر تحديدا واهمية لانشاء العلاقة الجيدة وبالتالي تقييم واقعهم وتصويبه بشكل يحقق لهم وضعا تنافسيا افضل .

(5-1) فرضيات الدراسة

بما ان طبيعة الدراسة وصفية في محاولتها للتعرف على جودة العلاقة بابعادها المختلفة وقوتها والولاء في قطاع تجار الادوات الكهربائية. وكذلك دراسة ارتباطية تحليلية لسعيها الى التعرف على اثر جودة العلاقة في الولاء وفي قوة العلاقة فقد صيغت فرضيات الدراسة بشكل يوضح مشكلة البحث ويساعد في الاجابة على اسئلته. حيث تم صياغة الفرضيات الرئيسة الاتية:

الفرضية الرئيسة الاولى: لا توجد اولوية للابعاد المحددة لجودة العلاقة (الرضا, الثقة, الالتزام, الاتصالات والمعلومات المتبادلة, الاعتماد على المورد, التعاون, تكييف المورد, الارتباط العاطفي, سمعة المورد) من وجهة نظر المشترين.

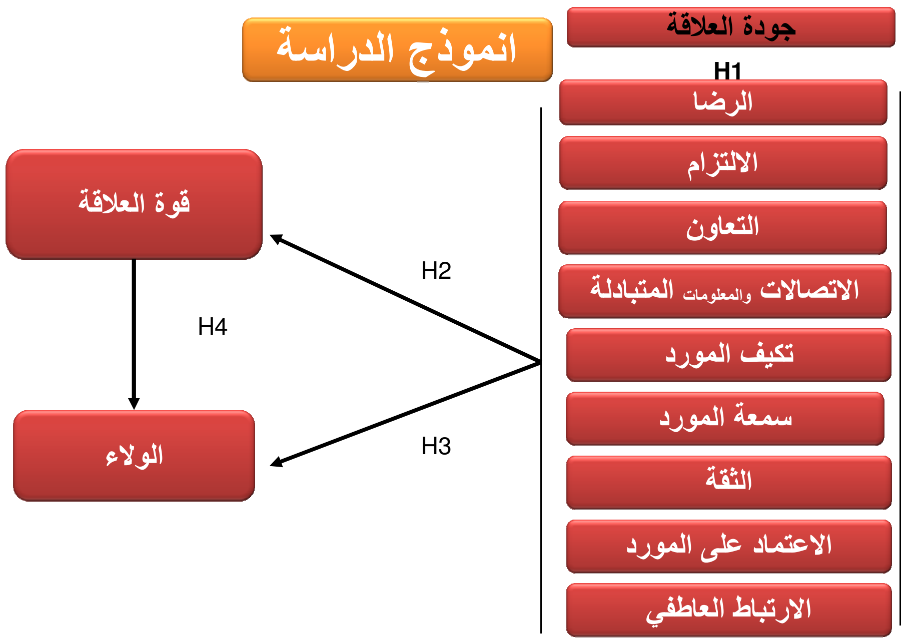
الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما .

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بين الموردين والعملاء في ولاء تجار الادوات الكهربائية .

الفرضية الرئيسة الرابعة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لقوة العلاقة بين المورد ين والعملاء في ولاء تجار الادوات الكهربائية.

كما وينبثق عن هذه الفرضيات عدد من الفرضيات الفرعية في ضوء نتائج تحليل العوامل لابعاد جودة العلاقة والتي من شانها ان تساهم في تحقيق اهداف الدراسة والاجابة عن اسئلتها وبالتالي القاء المزيد من الضوء حول متغيرات الدراسة وابعادها المحددة في انموذج الدراسة.

(6-1) أنموذج الدراســة يبين الشكل رقــم (1-1) انمــوذج الدراســة والعلاقــات المفترضة بين متغيراتها



(7-1) <u>حدود الدراسة:</u>

<u>الحدود المكانية</u>: تم توزيع الاستبانة في محافظات المملكة الا ردنية الهاشــمية التاليــة (عمان, اربد, جرش, الزرقاء ومأدبا) .

<u>الحدود الزمنية</u>: حيث ان قياس متغيرات الدراسة المختلفة بابعادها المبينة قد تم خــلال فترة انجاز الدراسة الميدانية (كانون الثاني – ايار) 2013 فان ما تم قياسه هو وجهة نظر تجار الادوات الكهربائية خلال هذه الفترة وكما هو معروف فان جميع العلاقات قــد تتــاثر بالاحداث الماضية والحاضرة والمستقبلية Brian, & Chris, (2002)

<u>الحدود العلمية:</u> اقتصرت الدراسة على المتغيرات التي شملتها بالبحث ممثلة بجودة العلاقة بابعادها المختلفة وقوة العلاقة والولاء في حين قامت العديد من الدراسات الميدانية بالتركيز على بعد او اكثر وقليل منها من تناول الاثر الاجمالي لها Brian, & Chris, (2002) وقد تحديد الابعاد الممثلة لجودة العلاقة من خلال البحوث التي قام بها العديد من الباحثين ك(Morgan, & Hunt, (1994 و (Alrubaiee l, 2012) و (Bonnin, etal., (2005 وغيرهم من الباحثين في مجال العلاقات التسويقية

(8-1)محددات الدراسة

1. نظرا لاستخدام اسلوب العينة الملائمة (**Conveniece sample**) في اختيار افرادها وما **يؤخذ على هذا النوع من العينات من أنه لا يمكن أن يمثل المجتمع الأصلي بدقة ومن هنا يصعب تعميم نتائج البحث (عفانة، 1997)** على جميع تجار المواد الكهربائية في الاردن وان تعميم النتائج سينحصر على افراد العينة المشاركة من التجار.
2. يوجد قدر كبير من الترابط الداخلي بين الابعاد المستخدمة في قياس جودة العلاقة وبعض التداخل المفاهيمي بينها على اعتبارها متغيرات متكاملة مما قد يؤثر على نتائج التحليل الاحصائي على اعتبار ان بعض الابعاد يقوي الاخر ويعززه Brian, & Chris, (2002)

(9-1) التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة

جودة العلاقة :تمثل درجة ملائمة العلاقة القائمة بين المورد والمشتري معبراً عنها بدرجة الالتزام والرضا والثقة والمعلومات المتبادلة ودرجة الاتصال والتعاون والتكيف والارتباط العاطفي ومدى الاعتماد على المورد باعتبارها أبعادا تعبر في مجملها عن جودة العلاقة بين المورد والمشتري وقد **تم استخدام مقياس متعدد الابعاد لقياس جودة العلاقة وهي:**

1- الالتزام (Commitment) : وهو الاعتقاد لدى احد اطراف العلاقة بان الطرف الاخر فيها مستمر في علاقته معه وان هذه العلاقة مهمة له ويبذل اقصى الجهود للحفاظ عليها وبذلك فان الطرف الملتزم يؤمن بان هذه العلاقة مهمة وجديرة بالعمل عليها للتمكن من الاستمرار الى أجل غير مسمى) (Morgan, & Hunt,(1994 وتم استخدام مقياس مشابه مستندا الى العبارات المعتدمة من قبل (Alrubaiee l, 2012) ومن قبل (Agnes, etal.,2008) بعد عرضها على لجنة من المحكمين ويوضح الملحق رقم (2) الفقرات الواردة في الاستبانة والتي تقيس بعد الالتزام.

2- **الثقة**: وهي اعتقاد المنشات بان شريكها في العلاقة سينجز المهمات التي تؤدي نتائج ايجابية له (Alrubaiee L,& Alkaa'ida, 2011) وهي توقعات المستهلك بان مزود الخدمة سيفي بوعوده (Sirdeshmukhm etal., 2002) وقد تم استخدام المقياس المقدم من قبل (Larzelere, and Huston(1980و(Agnes etal.,2008).

3- **الرضا عن العلاقة:** الرضا هو التقييم الناشيء بعد شراء المنتج مقارنة بالتوقعات المعدة بشكل مسبق وبالتالي هو شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء

المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته (Koterl, & Keller, (2009.وتم استخدام المقياس المقدم من قبل (Voss, and blackman,(1994 في قياس الرضا.

4- **جودة وكمية الاتصالات والمعلومات المتبادلة:** الاتصالات هي عملية توصيل فعال لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة ويتمثل الاتصال في الجهود المبذولة من البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكّنه من استرجاعها (Wlash & Beatty, (2007 وقد تم استخدام المقياس المقدم من قبل heide and jhon, (1992)

5- **التعاون:** يشير التعاون الى توقعات الاطراف المشتركة في العلاقة بالرغبة في العمل معـــا لتحقيق الأهداف المشتركة والفردية. على النحو المحدد هنا، فان تقاليد التعـــاون لا تعنـــي امتثال أحد الطرفين لاحتياجات ومتطلبات الطرف الآخر ولكن بدلا من ذلـــك فـــان كـــلا الطرفين يتصرف بطريقة توحي بانه يتفهم الاخر وكلاهما يعملان معا لتكون العلاقة ناجحة Cannon & Perreault, (1999) وتم استخدام المقياس المقدم من قبل Morgan, and hunt, (1994) في قياس التعاون.

6- **التكيف:** تشير عملية التكيف الى قدرة المنشاة على تكييف عملياتها التي تتيح للشركات تعديل ممارساتها التجارية حصريا للطرف الآخر الذي يشترك معها في علاقة و يحدث التكيف عندما يستثمر كلا من المشتري والمورد في عملية محددة Heide, and George, (1988). ويعتبر التكيف بمثابة تخصيص للانشطة التي من شانها حل المشكلات من أجل تقديم خدمة أفضل لاحتياجات العملاء الفريدة والتنسيق معهم من اجل تقليل عدم التوافق بين اطراف العلاقة من خلال اجراء التعديلات المناسبة (Hakansson, 1982) وقد وتم استخدام

المقياس المقدم من (Palmatier, etal. 2007) والمقياس المستخدم من قبل (Heide, and John,(1988 في قياس التكيف.

7- **الارتباط العاطفي** يشير الارتباط او الالتزام العاطفي الى الشعور بوحدة الربـــاط أوالربـــاط العاطفي الذي يربط أطراف العلاقة إيجابيا وبشكل دائم مع الطرف الآخر (Silva, etal., 2010) وقد تم استخدام المقياس المقدم من (Kumar etal., 1994) في قيـــاس الارتبـــاط العاطفي.

8- **الاعتماد على المورد :** يشير الاعتماد الى حاجة المنشاة للمحافظة على العلاقة التي تمكنها من تحقيق رغباتها واهدافها Frazier, & Rody (1991) و تم اســـتخدام مقيـــاس مـــشابه للمقياس المقدم من قبل (Kumar, et al., 1994) في قياس هذا المتغير.

9- **سمعة المورد:** تشير الى الحكم العام المصدر من قبل الناس على المنشاة المبني على سلوكها عبر الزمن فهي تقييم العملاء العام المبنية على ردة فعله تجاه السلع والخدمات وانشطة الاتصالات والتفاعل مع الشركة او ممثليها Walsh, & Beatty, (2007) وقد اعتمد الباحث المقياس المستخدم من قبل (Stephan atel., 2011)

لارتباطه الوثيق بموضوع الدراسة حيث تناول الباحثون في دراستهم سمعة المورد وتاثيرها في العلاقة بين المشتري والمورد من ناحية ولاعتماد المقياس المقدم منهم في العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين المورد والمشتري.

قوة العلاقة :تمثل قوة العلاقة حالة الاتصال الحالي بين التاجر والمورد وعمق هذه العلاقة وتوجهاتها والمتضمنة كل من الجوانب السلوكية والعاطفية فهي التقيم الكلي لقوة العلاقة والمدى الذي تحقق فيه العلاقة حاجات وتوقعات اطرافها بناء ا على نجاحاتهم السابقة مع بعضهم

البعض (Smith,1998).وقد تم قياسها بمقياس تم تطويره من قبل الباحث بناءا على مراجعة ادبيات الدراسة.

الولاء Loyialty: يشيرالولاء الى حالة شعورية تفضي بالعزم على البقاء عميلاً للمنشاة التي يتعامل معها العميل وباعتباره مفهوما مجردا فان عدد من المؤشرات السلوكية التي يقوم بها العميل كترويج الكلام الإيجابي عن المنشأة وتحمل أسعار أعلى من المنافسين يدلل على هذا المفهوم وقد صنف بعض الباحثين الولاء الى نوعين هما الولاء الموقفي (الوجداني) والخاص بالكلمة الطيبة عن المنشأة ونية الشراء المتكرر لدى العميل، والثاني يسمى الولاء السلوكي والخاص بالتكرار الفعلي (اسامة، 2012) وقد استخدم في هذه الدراسة مقياسا للولاء مقدم من قبل Lusch, and Brown (1996) (kurmar, etal., 1995) (Anesan 1994)) (Machat,2003)(Bozzo,2000) لانه تناول الابعاد المختلفة للولاء التي بينتها الدراسات السابقة.

الفصل الثاني
الاطارالنظري والدراسات السابقة

(2-1) المقدمة.

(2-2) الـــــــــولاء.

(2-3) اثر جودة العلاقة على قوة العلاقة وولاء العملاء.

(2-4) الدراسات السابقة العربية والاجنبية.

(2-5) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

(1-2) المقدمة

ظهر مفهوم جودة العلاقة من خلال النظريات والأبحاث المختلفة في مجال العلاقات التسويقية (Liker, etal., 2004) والتي تهدف بشكل رئيسي إلى تقويه العلاقات القائمة وتحويل العملاء إلى عملاء موالين دائمين للشركة. ويرى (" Athanassopulou ") ان دراسة جودة العلاقة قد بدات مع (dwyer and Oh) في العام 1987 وانها اسست مع (Crosby)في العام 1990 (ALrubaiee, & Alkaaida, (2011 حيث برز هذا المصطلح في الاصل ليعبر عن مجموعة من القيم غير الملموسة التي تعزز تبادل السلع والخدمات وتؤدي الى تبادل متوقع بين المشترين والبائعين (Liker, etal., 2004) حيث أدى ظهور نموذج العلاقات التسويقية في التسويق إلى إدراج أهمية متزايدة من قبل الباحثين والأكاديمين في تقيم العلاقات وضمن هذا النموذج أصبحت جودة العلاقة مدخلا مهما ساهم في زيادة إنتاج الدراسات العلمية في دراسة جودة العلاقة بين اطراف العملية التسويقية (Berry, & Parasuraman, (1991 وتشير جودة العلاقة إلى إدراك المستهلك وتقييمه لطبيعية السلوك والاتصال والمشاعر والحالة العاطفية عند تلقيه للخدمة.(Alrubaiee, 2012)

تعددت الأطر النظرية التي استخدمت في تفسير طبيعة جودة العلاقة بين الموردين والمشترين(Siti and Shaik, (2011 وساهمت جميعها في تأطير النماذج المتعلقة بالعلاقة بين الموردين والمشترين مما أدى إلى تحديد الإبعاد المنطوية تحت هذه العلاقة على الرغم من عدم وجود اتفاق تام بين مختلف الباحثين الذين تناولوا دراسة جودة العلاقة في مجموعة الابعاد المنطوية تحت هذا المفهوم .

1. مفهوم جودة العلاقة (Relationship quality)

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم جودة العلاقة تبعا لاختلاف الأبعاد المنطوية تحت مفهوم جودة العلاقة المعتمدة من قبل الباحثين في هذا المفهوم فمنهم من يرى أن جودة العلاقة هي بناء ترتيب متميز يقوم على عدة أبعاد مترابطة (Fynes, 2008) ومنهم من يراها بمقدار انعكاسها في الرضا والثقة في الطرف المقابل في العلاقة وبوجود الحد الادنى من الانتهازية بينهما .

بين (Dwyer & Oh, (1987 في دراستهم ان جودة العلاقة تعرف بانعكاسها في الرضا والثقة في الطرف المقابل في العلاقة والحد الادنى من الانتهازية.واعتمدا على فكرة قيام المنظمات بتقييم إجمالي التكاليف والعوائد الناتجة من الارتباط بعلاقة ما، ومقارنة ذلك بما يمكن أن تحصل عليه اطراف العلاقة من نتائج يمكن الحصول عليها من بدائل خارج العلاقة، وعلى أساس الاستثمارات الموجهة لهذه للعلاقة (Dwyer & Oh, (1987 .

ويرى (Dorsch, etal., 1998) أن جودة العلاقة هي ترتيب متمايز يتم فيه تحديد القيم التي يحملها المستهلك لمورد الخدمة. كما يرى أن جودة العلاقة تعبر عن الإنتهازية والتوجه بالعملاء والإخلاقيات في التعامل. ويرى (Crosby et al., 1998)أن جودة العلاقة مصطلح متعدد الأبعاد يتضمن أوجه مختلفة للتبادل وعرف جودة العلاقة بانها مصطلح ثنائي المكون يتضمن الثقة والرضا، ويحدد (Smith, 1998) جودة العلاقة بالإشارة إلى التقييم الشمولي لقوة العلاقة بين المصدر والمستورد.

ويرى (Wulf, etal., 2001) ان جودة العلاقة يمكن اعتبارها بانها التقييم الكلي لقوة العلاقة وتقترح نظرية تسويق العلاقات بان نجاح العلاقات التسويقية يتاتى من التعاون في عدة

علاقات والتي بدورها تعتبر خصائصا للتبادل الناجح في العلاقات (Morgan & Hunt, (1994 ويعرفها (Drosch , et al ,.1998) بانها الترتيب الاعلى الذي يعبر عن القيمة التي يكنها العملاء للعلاقة مع مزود الخدمة ويرى كل من (hennig and klee,(1997 بان جودة العلاقة هي درجة ملائمة العلاقة في تلبية حاجات المستهلك المرتبطة بتلك العلاقة ويمكن اعتبار جودة العلاقة باعتبارها بناء يتألف من عدة عناصر رئيسية تعكس طبيعة العلاقات الشاملة بين الشركات والمستهلكين.

وعبر عن جودة العلاقة البعض بانها الترتيب الاعلى المتضمن ابعاد منفصلة ومترابطة مع اهمية جوهرية لكل من الرضى عن العلاقة والثقة والالتزام (Bonnin etal., 2005) واوضح الباحثون بان هذه الابعاد تعبرعن جودة العلاقة والتي هي التقييم الكلي لقوة العلاقة والتي تصور بانها مفهوم متعدد الابعاد يلتقط مختلف اوجه العلاقة المتبادلة بين الاطراف المختلفة. وعرفها (Garbarino & Johnsonm (1999 بانها العمق الكلي والمناخ السائد في العلاقة على مستوى المنشاة.

وبناءا على ما تقدم يتضح عدم وجود تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين نتيجة لاختلاف زوايا النظر من ناحية اختلاف القطاعات الاقتصادية التي تناولها الباحثون في دراستهم ويتضح ايضا اتفاق الباحثون على اهمية جودة العلاقة كمدخلا مهما في بناء الولاء كما يتضح وجود بعض التداخل في مفهوم جودة العلاقة وقوتها حيث يرى Garbarino & Johnsonm (1999) ان **جودة العلاقة** هي "التقييم الكلي **لقوة العلاقة** بين المنشأة وعملائها.

2. تعريف قوة العلاقة (relationship strength) :

تمثل قوة العلاقة حالة الاتصال الحالي بين التاجر والمورد وعمق هذه العلاقة وتوجهاتها والمتضمنة كل من الجوانب السلوكية والعاطفية وعرفها (Smith, 1998) بأنها التقييم الكلي لقوة العلاقة والمدى الذي تحقق فيه العلاقة حاجات وتوقعات اطرافها بناءا على نجاحاتهم السابقة مع بعضهم البعض.

وتعتمد قوة العلاقة على الالتزام والثقة، المتبادلة بين اطرافها حيث يرى جميع الاطراف على حد سواء في العلاقات القوية بان العلاقة هامة وقيمة و كلا الطرفين يريد مواصلة العلاقـــة الى الابد وكلاهما يميل إلى بذل كافة الجهود للحفـــاظ عليهـــا (Lages etal., 2005). وتعـــد العلاقات القوية اداة فعالة في الحصول على أقوال إيجابية للعملاء عن الأعمال والخدمات التـــي تقدمها، المنشات مما يمكن المنشات من تقديم اعمالها لعملائها ولعملاء آخـــرين (Lages etal., 2005).

3. ابعاد جودة العلاقة:

يوجد شبه إجماع بين الباحثين على أن جودة العلاقة بناء مؤلف من مجموعة متعددة من الأبعاد تمثلت في بعدين هما الثقة والالتزام وفقا لما قدمه(Grosby etal.,1998), وعدة أبعاد شملت الرضا والثقة والالتزام وفقا لما قدمه (Kumar, etal., 1994)

حيث يرى (Crosby, etal., 1990) جودة العلاقة بانها مصطلح ثنائي المكون يتضمن الثقة والرضا، ويرى (Dorsch, etal., 1998) أن جودة العلاقة تعبر عن الإنتهازية والتوجه بالعملاء والإخلاقيات في التعامل. فيما بين (Hewitt, etal., 2002) بأن الثقة والإلتزام هما المحددان الرئيسان لجودة العلاقة بين المصدر والمستورد.

وحدد (Lages, etal., 2005) أن جودة العلاقة تمثل مصطلح يعبر عن مقدار المعلومات المشتركة وجودة الإتصالات والتوجه المستقبلي والرضا. ويحدد (Smith, 1998) جودة العلاقة

بالإشارة إلى التقييم الشمولي لقوة العلاقة بين المصدر والمستورد. ويؤكد (Walter, etal., 2003) على دور كلاً من الثقة والإلتزام والرضا في تحسين جودة العلاقة بين المستورد والمصدر.

اعتمد (Dwyer,F, Schurr,P,&Oh.s (1987 على فكرة قيام المنظمات بتقييم إجمالي التكاليف والعوائد الناتجة من الارتباط بعلاقة ما، ومقارنة ذلك بما يمكن أن تحصل عليه من نتائج من بدائل خارج العلاقة، وعلى أساس الاستثمارات الموجهة للعلاقة تم تحديد ثلاثة أنواع من العلاقات:

- علاقات مكفولة من البائع Saller-Maintained
- علاقات مكفولة من المشتري Buyer-Maintained
- علاقات مكفولة بالتساوي من الطرفين. Bilaterally Maintained

ويشير الباحثون إلى تطور العلاقات مع الوقت، وهذا التطور يكون من مرحلة الإدراك إلى مرحلة الاستكشاف إلى مرحلة التوسع إلى مرحلة الاندماج إلى مرحلة الانفصال.

وأوضح الباحثان (Landerso & Monczka,(1981إلى أن السمات التالية هامة للعلاقة:

- وجود مورد مفضل أو أكثر.
- التزام متبادل بين الشركة المشترية والموردة.
- أنشطة مشتركة لحل المشاكل، تبادل المعلومات.
- تكيف مشترك لظروف السوق.

ووجد كلّ من (Anderson & Narus,(1990 أن العناصر التالية: الاعتمادية النسبية، التعاون، الثقة، الاتصالات، النزاع، الرضا، نفوذ الشريك، تمثل عوامل هامة من منظور الشركة في الشراكة القائمة.

وقدم (Krapfel, etal., 1991) في سياق تأييدهم بأهمية احتفاظ المؤسسات بمجموعة من علاقات العمل مجموعة متغيرات هي: مقدار المصلحة المشتركة – وقيمة العلاقة، وذلك مـــن أجـــل تصنيف عـــلاقات المنشآت التجارية إلى أربـــعة:

- الشريك. – الصديق.
- الخصم. – المعرفة.

وحدد (Cannon & Homburg,(2001 استنادا إلى نظريات العلاقات والأبحاث التجريبية ستة أبعاد لأسلوب تعامل الشركات المشترية والموردة، وهذه الأبعاد هي: تبادل المعلومات– روابط العمليات – الاتفاقيات الرسمية المكتوبة – السلوكيات التعاونية – التكيف من جانب المورد – التكيف من جانب المشتري،

وقد وجد الباحث أن متغيرات تبادل المعلومات والروابط الإدارية والتشغيلية على وجه الخصوص تمكنهم من التميز بين العلاقات القوية والعلاقات الضعيفة، وأن هناك العديد من العلاقات النمطية التي تختلف عن بعضها في أشياء هامة.

وحدد (2009) Zhang & Feng ستة أبعاد للعلاقات بين المشتري والمورد وهي: التعاون – التبادلية – تبادل المعلومات – العدالة – المهنية والتوجه والاهتمام بالنتائج ووضع (Webster, 1992) مقياساً متدرجاً للعلاقات بين المشتري والمورد يبدأ بالصفقات المنفردة وينتهي بالتكامل الرأسي بين أطراف العلاقة، وبالرغم من أنه لم يحدد سمات معينة للتبادلات، إلا أنه افترض أن سمات الصفقات المنفردة هي الأساس التي تبنى عليه أي علاقة من العلاقات المقترحة، وقدم (Mohr & Spekman,(1994 نموذجًا نظريًا لشراكات المشتري والمورد ويفترضان وجود سمات معينة للشراكات، وأساليب للاتصالات ولحل المشكلات المتعلقة بها، وكل ذلك يرتبط بنجاح الشراكات (معبرا عنه برضا الطرفين، وحجم المبيعات)، وقد أيدت نتائج

الدراســـة تلك الفرضيات، وحدد الباحثان عدة سمات أساسية تساعد على نجاح الشراكات: الالتزام المشترك، التنسيق، الثقة، الحل المشترك للمشكلات، جودة الاتصالات والمشاركة (Mohr & Spekman, 1994).

وقام (Morris, etal., 1998) بجمع متغيرات أساسية تقوم عليها العلاقات بين المشتري والمورد، حيث يشير الباحثان استنادًا إلى الأبحاث السابقة إلى أن بعض هذه المتغيرات تتعلق بوصف العلاقة ككل مثل مدة وتكرارية الصفقات والروابط القانونية، والأهداف المشتركة... إلخ، وبعض المتغيرات تعكس طبيعة العلاقة القائمة بين الطرفين وتعكس قوة أو ضعف هذا الطرف أو ذاك، وقرر الباحثان (Frazier & Antina, 199) أن نوعية العلاقة بين المشتري والمورد تختلف وفقا لمدى تأقلم كلّ من البائع والمشتري، الروابط الإدارية بين مؤسسة البائع والمشتري، كمية المعلومات المتبادلة، الروابط القانونية، وحجـــم التعاون بين الطرفين، ويذكر الباحثان أن المتغير الأساسي لتحـــديد نوع العلاقة هو دافع كل طرف وخاصة دافع البائع.

وقدم الباحثان (Fontenot & Wilson, 1997) مجموعة من المتغيرات تتعلق بسمات العلاقات وهي: الالتزام، الثقة، الاعتمادية المتبادلة، السلوكيات الانتهازية القوة، حل النزاعات، الاتصالات، تكلفة إنهاء العلاقة، واعتبر الباحثان هذه المتغيرات هامة لأي علاقة طويلة المدى وتؤثر على مستوى أداء العلاقة بين المشتري والمورد.

وقد اعتمد الباحث في تعريفه لجودة العلاقة بأنها تمثل درجة ملائمة العلاقة القائمة بين المورد والمشتري معبراً عنها بدرجة الالتزام والرضا والثقة والمعلومات المتبادلة ودرجة الاتصال والتعاون والتكيف والارتباط العاطفي ومدى الاعتماد على المورد باعتبارها أبعادا تعبر في مجملها عن جودة العلاقة بين المورد والمشتري.

وفيما يلي توضيح لهذه الابعاد من حيث المفهوم وأسلوب القياس:

1. الالتزام (Commitment):

يعد مفهوم الالتزام من المفاهيم التي لعبت دورا مركزيا، في ادبيات العلاقة التسويقية حيث انه من ابرز سمات نماذج العلاقات التسويقة (Alrubaiee & Al Nazer,(2010 وقد تلقى مفهوم الالتزام اهتماما كبيرا في الادب التسويقي حيث اعتبره العديد من الباحثين بانه مكونا اساسيا في انشاء علاقة ناجحة في الامد الطويل(Dwyer,F, Schurr,P,&Oh.s (1987 حيث تشير الأبحاث إلى أن علاقة الالتزام هي في صميم جميع علاقات العمل الناجحة، وأنه عنصر أساسي في نجاح العلاقات طويلة الأمد (Anderson & Narus,(1990. ويعود الالتزام الى التعهد الضمني او الصريح في استمرارية وجود علاقة بين الشركاء.

عرف (Morgan and Hunt,(1994 الالتزام بانه (الاعتقاد لدى احد اطراف العلاقة بان الطرف الاخر فيها مستمر في علاقته معه وان هذه العلاقة مهمة له ويبذل اقصى الجهود للحفاظ عليها وبذلك فان الطرف الملتزم يؤمن بان هذه العلاقة مهمة وجديرة بالعمل عليها للتمكن من الاستمرار الى أجل غير مسمى)

ويعرف (Anderson and Weitz, (1992 "الالتزام بكونه (علاقة تنطوي على الرغبة في تطوير علاقة مستقرة، والاستعداد لبذل التضحيات في الاجل القصير من اجل المحافظة على العلاقة والثقة في ديمومة العلاقة) .

وقد اعتبرا متغيرا تابعا في العديد من نماذج العلاقة التسويقية بما في ذلك الدراسات التي وصفت العلاقات بين المشتري والبائع وسلوك قنوات التسويق ويعتبر مؤشرا جيد اعلى العلاقات طويلة الأمد (Morgan & Gybt (1994 ، ويعتقد أنه يمثل الذروة في ربط العلاقات (Dwyer,F, Schurr,P,&Oh.s (1987. ويرى بعض الباحثين ان العلاقات تبنى على اساس من الالتزام المتبادل (Silva etal., 2010) ويحقق هذا الالتزام لاطراف العلاقة اساس النجاح

لانه يضمن تحقيق المنفعة المستقبلية للاطراف سواء اكان ذلك في تعظيم القيمة ام في تخفيض التكاليف كما يؤدي الى زيادة مبيعات المورد وزيادة طلبيات المشتري كما ويؤدي الى الامتثال الى طلبات الشريك في العلاقة وممارسة انشطة متسقة مع ذلك , كما ان الالتزام يكون بمثابة إشارات لانشاء علاقة قوية ممتدة والتأثير كذلك على تطوير المعايير المشتركة الملائمة لتنظيم التبادلات المستقبلية و العمل معا لخدمة احتياجات اطراف العلاقة، وتحقيق مستوى أعلى من الأداء والتطلع الى الممارسات التي تنطوي على قدرمن المخاطر بانها إجراءات حكيمة بسبب الاعتقاد بأن شريكه لن يعمل بشكل انتهازي(Silva etal., 2010).

2. الثقة (Trust):

تعد الثقة من وجهة نظر العديد من الباحثين بانها اعتقاد المنشات بان شريكها في العلاقة سينجز المهمات التي تؤدي نتائج ايجابية له (Alrubaiee & Alkaaida(2011 ويرى(Sirdeshmukn, etal., 2002) ان الثقة هي توقعات المستهلك بان مزود الخدمة سيفي بوعوده.

وبين (hall, 2005) بان اولئك الذين يثقون يتوقعون بان الشخص الموثوق سيتصرف بحسن نية نحوهم وجدارة في المجال المحدد . ويصف (Morgan & Hunt,(1994 الثقة بانها" تبادل الموثوقية والنزاهة عندما يثق احد الاطراف بموثوقية ومصداقية الطرف الاخر" وتنتج الثقة من اعتقاد المنشاة بان الطرف الاخر في العلاقة موثوق ويمكن الاعتماد عليه ولديه درجة عالية من الاستقامة المرتبطة مع صفات مثل الانسجام والمصداقية والعدالة، والمسؤولية، والخير وتعرف الثقة بانها رغبة احد اطراف العلاقة على الاعتقاد، والشعور أو التوقع بان الشريك في العلاقة والتي يتم الحكم العام عليها من قبل(خبرة وموثوقية ونوايا الشريك) مهتم بتحقيق الرفاه في العلاقة القائمة وان للثقة أربعة أبعاد هي (ألموثوقية، والانفتاح،

والكفاءة، والاهتمام). وعرفها العديد من علماء النفس كصفة شخصية (Rotter, 1980) بينما غيرهم من الباحثين، ولا سيما في العلوم الاجتماعية، ينظرون إليها على أنه ظاهرة شخصية (Lewis & Weigert, (1985 وقد ادرك العديد من العلماء دور وأهمية الثقة المشتركة بين المنظمات في سياق الصناعة ومن المناسب وصف الثقة لا كصفة ثابتة ولكن بوصفها صفة نوعية لعلاقة محددة مع اطراف محددين (Silva, etal., 2010). وتعتبر الثقة بانها حجر الاساس في جميع العلاقات التبادلية وبالتالي فهي مفتاح ديمومة العلاقات واداة مهمة في تعزيز علاقات المنشاة (Berry, 1996).

وتعد الثقة واحدة من اهم الادوات المتاحة للاستخدام في مجال تسويق العلاقات (Berry, 1996) لانها تشجع الاطراف على الحفاظ على العلاقة من خلال التعاون بينهما وتغليب المصلحة المستقبلية في استمرارية العلاقة على المصلحة الانية قصير الاجل (Morgan & Hunt(1994

وتعتبر الثقة بانها الاعتقاد الصادق بان رجل البيع سيتصرف بطريقة من شانها تحقيق المصلحة طويلة الامد للعميل (Crosby, etal., 1990) وتعد الثقة، بالنسبة للفرد، بأنه بناء متعدد الأبعاد النفسية تتألف من ابعاد متعدد كتحقيق النتائج المأمولة من العلاقة، والاعتماد على الآخرين، والإيمان، والاتساق، والفائدة المتبادلة (Corazzini, 1977) ولدى استعراض التعريفات المختلفة للثقة يلاحظ أن هذا المفهوم ينطوي على الحالة النفسية (psychological State) لاطراف العلاقة. وتكون الثقة عبارة عن توقعات عامة تتصل باحتمالية حدوث امور مستقبلية محددة وتعتمد هذه التوقعات بشكل كبير على المعتقدات المبنية على دوافع اطراف العلاقة ونواياهم، والقيم الكامنة في الثقة والتي ترتبط بالموثوقية والاعتمادية،و الخير والصدق. وترتبط هذه الابعاد مع بعضها البعض (Silva etal., 2010).

قياس الثقة

أدرك الباحثون أن المتغيرات المستخدمة في تعريف للثقة يمكن تصنيفها ضمن ثلاث مجموعات هي:

1- المتغيرات المعنية بكيفية جعل الجهات الفاعلة في العلاقة تدرك معرفيا اهمية الشعور بالثقة .

2- المتغيرات المعنية بالكيفية التي يمكن للأفراد فيها ان تشعر عاطفيا بالثقة .

3- المتغيرات المعنية بالإجراءات و / أو نوايا الأفراد وكيف يمكن لهذه الثقة ان تتشكل .

وقد قام قياس الثقة على المساهمات التي قدمها العديد من الباحثين في المجال الاجتماعي حيث تم استخدام المقياس المقدم من قبل larzelere and Huston(1980) في قياس الثقة من قبل Morgan and Hunt(1994) ومن قبل Kumar, Scheer and Steenkamp (1995) وكذلك من قبل Andaleeb 1995) وكذلك Geyskens, Steenkamp, Scheer and Kumar (1996) وبالتالي فان شيوع استخدام هذا المقياس في الدراسات السابقة من ناحية وانطلاقه من بعدين للثقة هما محبة الخير (Benevolence) والنزاهة (Honesty) دفع الباحث الى اعتماد العبارات الواردة فيه لقياس الثقة .

3. الرضا عن العلاقة (*Satisfaction*) :

لعب مفهوم الرضا دورا مهما في ادبيات التسويق ويعد الرضا عنصرا جوهريا في تطوير التبادل المستقبلي بين اطراف العلاقة (Muhmin, 2002) وعنصرا اساسيا في تحسين مستقبل العلاقة ويرى العديد من الباحثين ان درجة الرضا تحدد الارباح المتوقعة من العلاقة القائمة والاساس الذي تقوم عليه العلاقة طويلة المدى (Huber, etal., 2007) وقد اجمعت معظم التعريفات المختلفة لهذا المفهوم على كونه النتيجة العاطفية لما بعد القرار المتخذ وعرف Kotler and Keller,(2009) الرضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة

الأداء المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جدا أو مبتهج. ,وعرف (Anderson E. & Narus J, (1990 الرضا **بانه حالة عاطفية ايجابية ناتجة عن تقييم جميع مجالات العمل المتعلقة بالعلاقة الناشئة بين طرفي العلاقة**

وبذلك فان الرضا رد فعل عاطفي– قد يتناقض مع العقلانية او الواقعية – لتقيم نتائج التجارب السابقة بالمقارنة مع النتائج المتوقعة منها (Anderson E. & Narus J,(1990 وينشا الرضا بوضوح من العملية المعرفية التي يتم فيها مقارنة الأداء المتحقق استنادا إلى مجموعة محددة مسبقا من التوقعات . و يمثل الرضا اساسا حالة ذهنية عاطفية (Egger & Ulaga,(2002 وهذا الشعور، بحكم طبيعته ، متغير نسبيا ويخضع للمراجعة مع تغير الظروف

وعلاوة على ذلك يرى (Miller & Rempel,(2004 الرضا كرد فعل عاطفي على الظروف الحالية، وبذلك لا يبدو ان الرضا ينطوي على بنية معرفية دقيقة.

4. الاتصالات والمعلومات المتبادلة ((Communication and information exchange

تعرف الاتصالات بأنها عملية توصيل فعال لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة ويرى بعض الباحثون بأن الاتصال يتمثل في الجهود المبذولة من البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكّنه من استرجاعها (معلا، 2007) و يهدف الاتصال الى السعي للوصول إلى: رضا العملاء وولائهم و تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها وموظفيها وكل ما يتعلق بها وأن يتم تثبيت تلك الصورة الذهنية بالمكانة المناسبة للمنشأة بالسوق من بين الصور الذهنية للمنشآت والمنتجات الاخرى المنافسة (اسامة ، 2012).

تعد الاتصالات أمرا أساسيا في تحديد الأولويات وتنسيق الأنشطة لإنجاز أهداف اطراف العلاقة (Anderson E. & Narus J, (1990 كما تعد الاتصالات جزء من عملية التفاوض التي تمكن كل طرف من اطراف العلاقة على فهم أفضل لقدرات واحتياجات، ومصالح الطرف الآخر (Anderson E. & Narus J,(1990 و قد قام (Cannon JP,& Homburg,(2001 بدراسة الاتصالات من ناحيتين هما تكرار عدد مرات الاتصال والتبادل المنفتح للمعلومات بين اطراف العلاقة .

وبناءا على ما قدمه (Cannon JP,& Homburg,(2001 في مجال تبادل المعلومات بين المشترين والموردين، يحدد الباحث المقصود بتبادل المعلومات بانه المدى الذي يتم فيه تبادل المعلومات المفيدة للعلاقة مع اطراف العلاقة وبعبارة اخرى هي مدى تكرار تبادل المعلومات ومشاركتها بشكل مفتوح وواضح بين طرفي العملية التسويقية بهدف المحافظة وتطوير تلك العلاقة وفهم مضامين الرسائل المتبادلة.

حيث ان الاتصال هو النشاط البشري الذي يخلق ويحافظ على العلاقات بين مختلف الأطراف المعنية. رغم أن الاتصالات تعتمد كثيرا على المعلومات من مختلف الأنواع، فإن الاتصال ليس مرادفا لإرسال و استقبال المعلومات في حد ذاته فالاتصال هو التحدث مع الاخرين وتبادل المعلومات معهم، في اتجاهين من أجل تحقيق فهم مشترك Duncan & Moriarty, (1998). ومن المسلم به في كثير من الأحيان أهمية البحث في الاتصالات التسويقية وثمة من يقول أن "الاتصالات هو جوهر المنظمات" Duncan & Moriarty, (1998) ويمكن اعتبار الاتصالات أهم عنصر في نجاح العلاقة بين الاطراف، " فالعلاقة المتينة المنشاة بعناية فائقة تنهار دون اتصالات جيدة ومتكررة" Duncan & Moriarty, (1998) ويمكن اعتبار أن الاتصالات أهم عنصر في نجاح التبادل بين الشركات، وتبذل الشركات الفعالة مواردا ادارية

ومالية للمحافظة ولتطوير الاتصالات التفاعلية ويعكس هذا التوجه رؤية الادارة نحو اهمية الاتصالات باعتبارها مفتاح العلاقات الناجحة وعدم وجود الاتصالات الكفؤة قد تؤدي الى تعارض وصراع بسبب سوء الفهم مما يؤدي الى عدم الرضا المتبادل وضمن هذا السياق فان جودة الاتصال في العلاقة تعكس طبيعة ومدى الاتصالات االرسمية وغير الرسمية خلال عملية تحديد وصياغة الاستراتيجية(Duncan & Moriarty, (1998 ومن المرجح أن تكون الاتصالات الرسمية بين الطرفين روتينية من خلال شكل مكتوب للاجتماعات او المراسلات المتبادلة في حين ان الاتصالات غير الرسمية هي اكثر شخصية وتميل الاتصالات الرسمية الى ان تكون مخطط لها ودقيقة ومنظمة و يميل الاتصال غير الرسمي الى ان يكون غير مخطط له، وعام

وتعتبر جودة الاتصالات في العلاقة مفهوما ضمنيا في جودة العلاقة لأنه ليس هناك أدلة تجريبية تبين ترابطهما (Duncan & Moriarty, (1998 . وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريف الاتصال عمومًا على أنه (عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة). والاتصال البشري عملية مستمرة ومتغيرة بشكل مستمر وناتجة عن تفاعل مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تحدد اتجاه وقوة ونتائج عمليات الاتصال بين الأطراف المختلفة .

5. التعاون (co- operation):

يشير الى الاوضاع التي تعمل فيها المنشات الاقتصادية معا لتحقيق الاهداف المشتركة (Anderson and narus (1990 ولا يعتبر التعاون مرادفا لعدم وجود التعارض (Frazier and rody(1991 ويكون التعاون في تبادل المعلومات في مجالات مختلفة كجداول الانتاج والعمليات والمنتجات الجديدة (landeros and monzko(1989 ويعكس التعاون توقعات

الاطراف المشتركة في العلاقة بالرغبة في العمل معا لتحقيق الأهداف المشتركة والفردية. على النحو المحدد هنا، فان تقاليد التعاون لا تعني امتثال أحد الطرفين لاحتياجات ومتطلبات الطرف الآخر ولكن بدلا من ذلك فان كلا الطرفين يتصرف بطريقة توحي بأنه يتفهم الاخر وكلاهما يعملان معا لتكون العلاقة ناجحة (Cannon & Perreault, (1999 .

6. **التكيف (adaption):**

ظهر مصطلح التكيف لاول مرة في الادبيات التسويقية من قبل(Hakansson's 1982) ويرى (Johanson, and Seyed-Mohamed(1991 ان التكيف في الانتاج او العملية الانتاجية نفسها يعمل على تعزيز العلاقة وتعود عملية التكيف الى قدرة المنشاة على تكييف عملياتها التي تتيح للشركات تعديل ممارساتها التجارية حصريا للطرف الآخر الذي يشترك معها في علاقة و يحدث التكيف عندما يستثمر كلا من المشتري والمورد في عملية محدد ة(Heide, and John (1988 . ويعتبر التكيف بمثابة تخصيص للانشطة التي من شانها حل المشكلات من أجل تقديم خدمة أفضل لاحتياجات العملاء الفريدة والتنسيق معهم من اجل تقليل عدم التوافق بين اطراف العلاقة من خلال اجراء التعديلات المناسبة (Hakansson 1982) واعتبر Brennan & Turbull, (1996) التكيف مفتاح لبقاء الشركات ويرى (Hakansson 1982) ان الهدف من التسويق هو موائمة مقدرات المورد مع حاجات السوق لتفهم حاجات السوق وبناء سمعة وثقة في السوق (Byron et al., 2012).

7. **الارتباط العاطفي (Affective commetement)**

يشير الى استمرارية العلاقة نتيجة للمشاعر العاطفية نحو المزود واستمتاعهم بإقامة مثل هذه العلاقة (fullertion 2005) ويشير الالتزام العاطفي الى الشعور بوحدة الرباط أو الرباط

العاطفي الذي يربط أطراف العلاقة إيجابيا وبشكل دائم مع الطرف الآخر (Silva etal.,2010)

.

8. الاعتماد على المورد(Dependence):

تناول العديد من الباحثين مفهوم الاعتماد منطلقين من الترابط بين اطراف العلاقة او المعاملة بالمثل المحتملة بينهما (Rahmou etal., 2012) و يشير الاعتماد الى حاجة المنشاة للمحافظة على العلاقة التي تمكنها من تحقيق رغباتها واهدافها (Frazier & Rody (1991 وفي العلاقات المتبادلة يوجد قدر من الاعتماد المتبادل بين الاطراف حيث تنشا اعتمادية طرف على طرف اخر عندما لا يمتلك الاول السيطرة الكاملة على الظروف اللازمة لانجاز مهماته ,.Rahmoun etal) (2012 وتحدد نظرية اعتمادية الموارد الشروط الواجب توافرها لوجود قدر من الاعتمادية (Frazier, 1983) .

9. سمعة المورد (Reputation):

تتحدد سمعة المنشاة من خلال الاشارات التي تتلقاها الجماعات المهتمة بالمنشاة بصورة مباشرة او غير مباشرة (Fombrun & Shanley, (1990 وتشير الى الحكم العام المصدر من قبل الناس على المنشاة المبني على سلوكها عبر الزمن حيث عرفها Walsh & Beatty, 2007 () بانها تقييم العملاء العام المبنية على ردة فعله تجاه السلع والخدمات وانشطة الاتصالات والتفاعل مع الشركة او ممثليها وعرفها (Highhouse, etal., 2009) بانها الحكم العام المؤقت الذي يتمتع بثبات نسبي حول المنشاة والذي تتشارك به مختلف الجهات والهيئات ولا يوجد اتفاق عام على تعريف سمعة المنشأة (Barnett, etal., 2006) وعلى الرغم من ذلك يوجد اتفاق عام على قيمة سمعة المنشاة وعلى انها اصل غير ملموس (Fombrun and Shanley, (1990 ويرى العديد من الباحثين بان سمعة المنشاة اصل اقتصادي لانها تؤثر في ربحية المنشآت تاثير

متفردا لا يضاهى (Shamsie, 2003) وتعتبر سمعة المنشاة من الاصول غير الملموسة التي تمتلكها المنشآت وتزودها بالميزة التنافسية الدائمة (Boyd, etal., 2010) وتعتبر من اهم الاصول الاستراتيجية (Brown & Shaughnessy, (2005 وما زالت سمعة المنشاة تحتل الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين والمهتمين (Barnett, etal., 2006) .

قياس سمعة المورد:

هنالك العديد من ادوات القياس التي طبقت لقياس سمعة المنشات من اهمها دراسة (*Fortune ' s*) للشركات الاكثر اثارة للاعجاب والتي تنشر سنويا منذ عام 1982 ويقوم مقياسها على ترتيب الشركات وفقا لراي مجموعة من المدراء والمحللين وبالتالي فانها تعكس راي المطلعين في كل قطاع (Brown & Perry (1994 وتقاس في هذه الدراسة سمعة المنشاة من خلال الاجابة على ثمانية اسئلة تتراوح بين القيم الاستثمارية الى المسؤولية الاجتماعية وعلى الرغم من الانتقادات العديدة التي تعرض لها مقياس هذه المجلة والتي تمحورت حول افتقارها للاساس النظري الصارم ووجود قدر كبير من التحيز الا ان الفائدة الاساسية تكمن في توجيه الاهتمام الى القيمة الكامنة في سمعة الشركات المدركة (Fryxell & Wang, (1994 وحاول العديد من الباحثين تقديم مقاييس مختلفة لقياس سمعة المنشاة (Fombrun etal., 2000) حيث قام كل من :

(Fombrun *etal* , 2000) ; (Helm, 2005) ; (Schwaiger, 2004);Walsh and Beatty, (2007)

بتقديم مقاييس مختلفة لقياس سمعة المنشآت ولعل ما قدمه (Fombrun *etal* , 2000) بالتعاون مع شركة ((Harris Interactive (HI) لبحوث التسويق في دراسته التي بدات منذ اواخر العام 1999 في قياس سمعة الشركات الامريكية والذي قام على اساس تحليل نتائج اجابة

عشرون فقرة تضمنت الجوانب العاطفية والانجاز المالي والخدمات الاجتماعية والمنتجات والسلع وبيئة الاعمال ورؤية المنشات.

وطور (Schwaiger, 2004) مقياس يعتمد على اجابة ست فقرات تتضمن ابعادا وجدانية ومعرفية واختبر مقياسه في المانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وطورت (Helm, 2005) مقياس يتالف من عشر فقرات وتالفت عينتها من المستهلكين والمستثمرين والموظفين وقد طور (Walsh & Beatty, (2007 مقياس يقوم على اجابة 28 فقرة من وجهة نظر العملاء تم اختصارها لاحقا الى 15 فقرة (Walsh et al., 2009) .

(2-2) الولاء (Loyalty)

1. مفهوم الولاء:

يشير الولاء الى حالة شعورية تفضي بالعزم على البقاء عميلاً للمنشاة التي يتعامل معها العميل وباعتباره مفهوما مجردا فان عدد من المؤشرات السلوكية التي يقوم بها العميل كترويج الكلام الإيجابي عن المنشأة وتحمل أسعار أعلى من المنافسين يدلل على هذا المفهوم وقد صنف بعض الباحثين الولاء الى نوعين هما الولاء الموقفي (الوجداني) والخاص بالكلمة الطيبة عن المنشأة ونية الشراء المتكرر لدى العميل، والثاني يسمى الولاء السلوكي والخاص بالتكرار الفعلي (اسامة احمد، 2012) يعد بلوغ منتجات وخدمات الشركات إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات، وعلى الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها م تتوصل إلى فهم واضـــح لظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات الشركات وخدماتها(Martell & Bandyopadhyay,(2007 فللولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل الشركات لأنه يحقق العديد من الفوائد منها: الإقلال من نفقات الإعلان وتحقيق ربح أعلى لتلك الشركات فالمستهلك الذي لديه ولاء تجاه منتجات الشركة يحقق ربحاً أعلـــى من 10 – 5 مرات من المستهلك الذي لا يوجـــد لديـــه ولاء نحـــو تلـــك المنتجـــات (Kotler, Ph. (2004 يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي علـــى استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً . (علي عباس، 2009: ص35) وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر (Oliver, etal., 1997) .

ويرى (Duffy ,2003) ان الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة ويعرف Jacoby & Chestnut,(1978) الولاء بانه استعداد المستهلك تجاه علامة تجارية ما بوصفها مجموعة من العمليات النفسية. وما يشمله ذلك من تفضيلات المستهلك والالتزام تجاه العلامة التجارية" ويرى Andreassen and Lindstad, (1998) بان الولاء يعبر عن السلوك المقصود المتعلق بالخدمة أو الشركة، ويشمل ذلك احتمال تجديد عقود الخدمة في المستقبل واحتمالية حدوث تغييرات في اهتمام وعناية العملاء ، ويرى بعض الباحثون الولاء بانه الشراء بشكل متكرر (Silva, etal., 2010) ، حيث ان المستهلك يصبح مواليا لشخص آخر (المورد) فقط من خلال التعاملات التي يدرك المشتري فيها إجراءات المورد باعتبار ان دوافعها في المقام الأول هو خلق قيمة لدى المشتري وانه يتصرف بناءا على دوافع عليا وهكذا، فان ولاء المشتري هو نتيجة تصورالمشتري لدوافع المورد المتسامية والاستعداد لدى المشتري لتطوير هذه المشاعر إلى أفعال تهدف الى البقاء في العلاقة مع هذا المورد من أجل الحفاظ على مجموعة من السلوكيات، مثل الشراء المتكرر (Silva, etal., 2010) .

وأشار (Oliver,2002:35)إلى أن الولاء لعلامة أو لماركة تجارية معينة يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر .إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية:

1. التميزي (Cognitive)ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الفائتة.
2. الانفعالي (Affective) الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.
3. الميولي (Conative) :المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.

4. الفعل (Action) :المرحلة الميولية زائداً الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

ويتضح من التعاريف السابقة ان الولاء، يمكن وصفه بالاستعداد والعمل على البقاء في علاقة لفترة طويلة من الزمن(Silva, etal., 2010) .

2. قياس الولاء

ليس هناك توافق بين الباحثين التسويقين بشأن البعد المعرفي للولاء، بينما هناك قدر من الإجماع حول الابعاد الوجدانية فيه (Silva, etal., 2010) وقد صنف Jones and Sasser (1995) المقاييس المستحدمة في قياس الولاء الى ثلاث مجموعات هي النية في اعادة الشراء والسلوك الاولي (الشراء واعادة الشراء) والسلوك الثانوي (الرغبة في نصح الاخرين) (Wan-Ping, etal., 2011)

وقد مر قياس الولاء للخدمة بثلاثة أطوار، حيث عرف الباحثون والمسوقون في البداية ولاء الزبون بأنه سلوك لهذا الزبون ولذلك كان معدل الحفاظ على الزبون وعمليات إعادة الشراء هي مقاييس مهمة في قياس ولاء الزبائن (الشيخ سالم ، و مسعود).

يرى Jacoby and Chestnut,(1978) بأن عمليات الشراء الثابتة قد لا تصلح كمؤشر لقياس درجة الولاء، كما أن عمليات الشراء غير الثابتة تخفي ظهور الولاء وخاصة إذا كان الزبون موالياً لعدة ماركات، وبسبب هذه الاحتمالات فقد استنتج الباحث أنه من غير الحكمة تخمين الولاء أو عدم الولاء من خلال عمليات الشراء المتكررة لوحدها ودون تحليل أكثر Jacoby & Chestnut (1978). لان القياسات الاتجاهية لوحدها غير فعالة في قياس درجة الولاء للخدمة والسبب انه من غير الحكمة أن يتم افتراض أن الزبائن غير الراضين سوف

يتحولون إلى مزود بديل للخدمة والزبائن الراضين سوف يحافظون على ولائهم لمزودهم الحالي للخدمة الشيخ سالم، ومسعود (2007).

وقام الباحثون في الطور الثاني بقياس ولاء الزبون من خلال الاعتماد على كلا القياسات السلوكية والاتجاهية معا . فالولاء الحقيقي يمكن إحرازه عندما يتمتع الزبائن بمستوى عالٍ من الموقف الإيجابي تجاه المنتج أو الخدمة مع مستوى عالٍ من السلوك الداعم والمناصر لمقدم الخدمة، وإلا فإنهم يعكسون حالة من الولاء الزائف أو الولاء الكامنالشيخ سالم، ومسعود (2007)

في الطور الثالث، تم اجراء القياس المركب لدرجة الولاء للخدمة والذي يحتوي على ثلاث خصائص هي الخاصية السلوكية والاتجاهية والإدراكية، وقد اقترح Gremler and Brown, (1996) أن الولاء يمكن تحديده من خلال " درجة إظهار الزبون لسلوك إعادة الشراء من مزود الخدمة، وامتلاكه لمزاج اتجاهي إيجابي تجاه المزود، واعتماد هذا المزود فقط عندما تزداد الحاجة إلى استخدام الخدمة".

وقد استخدم في هذه الدراسة مقياسا للولاء مقدم من قبل (Alrubaiee, 2012) لانه تناول الابعاد المختلفة للولاء التي بينتها الدراسات السابقة .

(3-2) اثر جودة العلاقة في قوة العلاقة وولاء العملاء

1. **تمهيد**

تشير ادبيات التسويق المتعلقة بجودة العلاقة (relationship quality) بان جودة العلاقة بين الاطراف المعنية هي من اهم محددات الولاء (Aurskeviciene, etal., 2010) كما تشير الادبيات المتعلقة بالتسويق وادارة قنوات التسويق الى وجود اهتمام متزايد لفهم الفوائد المتحققة عند بناء أوثق العلاقات بين المشتري والبائع (Anderson and Weitz 1992) وافترض العديد من الباحثين بان جودة العلاقة متغيرا مهما في ولاء العملاء (Byron, etal., 2012) واشار الى ان العلاقات السليمة بين مزود الخدمة والمستهلك تعتمد على مشاركة المستهلكين في هذه العلاقة وعلى الرغم من اختلاف تلك البحوث في العديد من المجالات التي تناولتها الا انها تعد متكاملة من حيث الابعاد التي تم تناولها (Brian & Keller, (2009

2. **العلاقة بين جودة العلاقة والولاء**

ركزت البحوث المختلفة في مجال جودة العلاقة على تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها العلاقات التسويقية في الوصول الى نتائج معينة مثل التعاون، والرضا والثقة والالتزام. (Joseph P. Cannon, (1990 وقد سعى مؤخرا ممارسي الأعمال لتحديد القيمة التي يمكن أن تستمد من الإدارة السليمة للعلاقات بين المشتري والمورد ومقدار العائد على هذه العلاقات المتاتي من تخفيض النفقات ويرى (Anderson and Narus(1990 ان جودة العلاقة هي العامل الرئيسي الذي يحدد امكانية اجراء المزيد من التعامل التجاري بين البائع والمشتري وتوصل (Crosby, etal., 1990) الى ان توقعات المستهلك باجراء تعاملات مستقبلية يتحدد بجودة العلاقة بين اطراف العملية حيث اكد ان جودة العلاقة هي المحرك الاساسي لنية المستهلك في

الشراء المستقبلي كما اشار الى انه كلما زادت ثقة المستهلك في قدرة مزود الخدمة على تقديم خدمات مرضية كلما زادت نية المستهلك في ان يصبح عميلا مواليا (Crosby etal., 1990) .

ومنذ ظهر تسويق العلاقات (Relationship marketing) في عام 1980 كبديل للرأي السائد عن اعتبار التسويق سلسلة من المعاملات، وذلك لأنه كان من المسلم به أن العديد من التبادلات وخاصة في صناعة الخدمات، عبارة عن علاقة بطبيعتها)Leverin & Liljander, 2006)، كما بينت تلك الابحاث بان الشركات تستثمر المزيد في سبيل تقوية العلاقة بين المورد والمشتري (Auruskeviciene, etal., 2010) وتعمد الشركات الى الحصول على المعلومات التي من شأنها تمكينها من اكتشاف أفضل السبل لخدمة العملاء ومنع الشركات المنافسة من استقطابهم (Auruskeviciene, etal., 2010).

ويعتبر بعض الباحثين في مجال التسويق بان الهدف النهائي للتسويق هو الاحتفاظ بالعملاء الذين تهدف المنشآت الى بناء علاقة طويلة الاجل معهم من خلال خلق ولاءهم لان تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي (Auruskeviciene, etal., 2010) ويرى بان جودة العلاقة بين اطراف العملية التسويقية تؤثر في جودة المنتج او الخدمة المدركة من قبل العملاء وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق عام حول ابعاد جودة العلاقة وقلة الادلة الميدانية المتعلقة بطبيعة ومدى التاثير الكلي لجودة العلاقة فان الدراسات التي تناولت الابعاد المختلفة لجودة العلاقة بشكل مستقل قد بينت مدى هذا التاثير واتجاهاته . ويرى العديد من الباحثين ان الهدف من التسويق بالعلاقات هو بناء ولاء العملاء من اجل بناء علاقة طويلة الاجل و ان التسويق بالعلاقات قادر على تقوية وخلق ولاء العملاء كما ووجد البعض ان لجودة العلاقة بين البائع والمشتري تاثير مهم في ولاء العملاء المشترين

ووجدوا ان الثقة والالتزام بشكل خاص يعتبران محركي علاقة التعاون (Auruskeviciene, etal., 2010).

3. العلاقة بين ابعاد جودة العلاقة والولاء

اشار العديد من الباحثين الى اهمية الالتزام باعتباره مؤشر حيوي لاستقرار ونجاح العلاقة وبانه نتاج لانشاء وتطوير علاقة طويلة الاجل بين اطراف العلاقة ويرى كل من Van and Dwyer. (1987) (Van 1992) ان تطوير العلاقة بين الاطراف يتطلب الثقة وقد طور(Morgan and Hunt (1994 نظرية الالتزام والثقة وبينوا فيها ان علاقة الالتزام والثقة هما مركز انشاء أي علاقة ناجحة الشيخ سالم، مسعود(2007) ويعتقد بعض الباحثون أن الالتزام هو العامل الرئيسي في العلاقة. حيث ان نجاح العلاقة التسويقية يتحدد بوجود الالتزام أشار(Bahaedin, 2012) إلى أن الالتزام يشمل الميل إلى توسيع علاقة قوية والرغبة في اقامة علاقة طويلة الأمد، والثقة في ثبات هذه العلاقة و بين (Hawkins, et al., 2008) ان الثقة هي اساس الولاء. وقد عبر (Morgan and Hunt(1994عن الثقة بكونها تعني الاعتمادية على قدرة ومصداقية الطرف . ويعد مستوى الثقة المحقق بين اطراف العلاقة معيارا مهما في تسهيل تقييم قوة العلاقة وتتوسط الثقة العلاقة بين الرضا والالتزام (Ndubisi,2005) وتقلل الثقة من المخاطر التي قد تظهر اثناء التبادلات التجارية (Morgan & Hunt,(1994 وقد برر عدد من الباحثين اهمية الثقة في الولاء والالية التي تعمل من خلاله الثقة في خلق الولاء وتعزيزه (Akbar & Parvez, (2009) Morgan & Hunt,(1994 حيث اشار (Storbacka, etal., 1994) الى ان العلاقات القوية تقلل من الاثار السلبية للاوضاع الحرجة وتقلل رغبة المستهلك في تجربة منتجات او خدمات بديلة

ويعتبر(Auruskeviciene, etal., 2010) الاتصال المكون الرئيسي في تكوين وتطوير العلاقات التجارية ويعمل الاتصال على المحافظة على العلاقة بين الطرفين ويهدف الاتصال الى انشاء ارضية مشتركة بين اطراف العلاقة تسهم في ارساء الفهم المشترك وتطوير ولاء العملاء وقد بين (Morgan and Hunt(1994 ان الاتصال وتدفقه السهل بين اطراف العلاقة هو من خصائص العلاقات القوية وبين عدد من الباحثين ان الاتصالات الفعالة تؤدي الى زيادة الالتزام في العلاقة. وبالتالي الى تحقيق الولاء (Auruskeviciene, etal., 2010).

وضح (Berry & Parasuraman, (1991 العلاقة التسويقية على انها الاداة التي تضمن ولاء المستهلك وبالتالي تؤدي الى التنافسية ورضا المستهلك, وتعبر العلاقة التسويقية عن الاستجابة الاستراتيجية من قبل الشركات لتحقيق الميزة التنافسية وهذه الاستجابة تقوم على النظرية التي تقدر قيمة الترابط فيما بين اطراف العملية التسويقية والجهود المشتركة التي تقوم على الثقة والالتزام والتي من شانها منح المنظمات قوة تنافسية (Veloutsou, etal., 1994)

ويرى البعض ان الرضا هو بعد مهم من ابعاد جودة العلاقة حيث بين ,Storbacka) (etal., 1994 ان العملاء غير الراضين لا يتوقع منهم انشاء علاقة جيدة وبين & Lee (Kassim,(2011 بان العملاء الذين لديهم مستويات اعلى من الرضا لديهم جودة علاقة اعلى مع المورد ووفقا لما يراه (Crosby, etal., 1990) فان الخبرة السابقة في التعاملات ومدى الرضا عنها تحدد شكل العلاقات المستقبلية .

اما سمعة المورد ومدى الاعتمادية عليه ودوره في خلق وتعزيز الولاء فقد كان مجالا خصبا للعديد من الدراسات والابحاث التسويقية التي بينت وجود ثلاث اتجاهات ,Rahmoun) etal., 2012)

اولا: منهج المبيعات والأرباح الذي طوره (.A. I. El-Ansary and L. W. Stern (1972

ووفقا لهذا النهج وحيث ان المبيعات والأرباح اهداف مهمة جدا فان العلاقة التي تحقق مبيعات وربحية اكثر هي العلاقة التي تمتاز بالاستقلالية الاكبر وبالتالي الاعتمادية الاقل.

ثانيا: منهج الاداء الذي طوره ((G. L. Frazier ,1983) والذي استخدم في ادبيات التسويق في مجال قنوات التوزيع لشرح اسباب الاعتماد على الوسطاء, حيث يرى بانه كلما زاد اداء المورد كلما زاد الحافز لدى المشتري في اقامة علاقة قوية وكلا المنشاتين اتفقا على انجاز بعض المهام والمشاركة ببعض المسؤوليات.

ثالثا: منهج الاصول المحدد والتعويض عن الاستثمار الذي طوره .Heide and G John(1988) والذي يركز على تحليل تكاليف التبادلات في ضوء نظرية الاعتمادية .

ويتفق الجميع على أن سمعة الشركات ذات قيمة، باعتبارها موجودات غير ملموسة تؤثر في قرارات المستهلكين حول المنتجات او الخدمات التي سيقومون بشرائها (Leonard, etal., 2011)

بين الباحثون في مجال الاتصال وتبادل المعلومات ان التبادل الاكبر للمعلومات بين اطراف العلاقة يؤدي الى تحسين جودة المنتج وتسهيل تطوير المنتجات الجديدة ولاحظ بعض الباحثين انه من خلال تبادل المعلومات فان اطراف العلاقة يتفهمون نتائج سلوكهم المشترك (Cannon & Perreault,(1999. وقد توصل بعض الباحثين الى ان جودة العلاقة تلعب كوسيط (Storbacka, etal., 1994) يفسر اثر جودة الخدمة في ولاء العملاء .

(4-2) الدراسات السابقة

1. **تمهيد**

تناول العديد من الابحاث والدراسات موضوع العلاقة التسويقية من مختلف زوايا النظر وقد قام (Kallol Das,2009) بمراجعة الدراسات الصادرة خلال الفترة (1994-2006) قام خلالها بتحليل محتوى الادبيات الصادرة في 117 مصدرا مختلفا والمتعلقة بالعلاقات التسويقية هادفا نحو تصنيف تلك الدراسات وتسهيل الرجوع اليها من خلال عمل فهرسا لها (bibliography) وقد بين الباحث ان ما نسبته(29.67 % من الابحاث المتعلقة بالعلاقات التسويقية قد تناول بناء مقاييس للابعاد المختلفة (Das, 2009).

2. الدراسات التي تناولت العلاقة بين المورد والمشتري :

وفيما يلي استعراض لبعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين المورد والمشتري باختلاف منطلقات المعالجة والتفكير:

اولا :الدراسات التي تناولت اثر جودة العلاقة في الولاء :

- دراسة ((Alrubaiee. Al-Nazer (2010) بعنوان

"**Investigate the Impact of Relationship Marketing**" **Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective**"

الهدف من هذه الدراسة هو التحقق تجريبيا من تأثير التوجه نحو اقامة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء. وتهدف الدراسة أيضا إلى اختبار أثر المتغيرات الديمغرافية، بالتعاون مع أبعاد العلاقات التسويقة، على ولاء العملاء. وقد أجريت هذه الدراسة في عام 2008 على عينة ملائمة مكونة من من 450 مستجيب مشارك في الدراسة عبر توزيع استبيانات لعملاء البنوك في منطقة عمان، الأردن. وتم تحليل البيانات بواسطة تحليل العوامل التحديد الأبعاد الأساسية للعلاقة التسويقية وتحديد نطاق القياس. واكدت نتائج الدراسة أن الأبعاد الخمسة (الترابط والثقة والتواصل، الرضا والالتزام) تمتلك الموثوقية الكافية والاتساق الداخلي والمصداقية. وبينت نتائج

تحليل الانحدار ان التوجه نحو اقامة العلاقات التسويقية عامل مهم في تفسير التباين في ولاء العملاء. وبالإضافة إلى ذلك، فان جنس المستجيب والدخل لهما تأثير كبير على العلاقة التسويقية وولاء العملاء.

- **دراسة(Alrubaiee ,2012) بعنوان:**

"**Exploring the Relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty**"

استكشاف العلاقة بين السلوك الأخلاقي في البيع ونوعية العلاقة ، وولاء العملاء الغرض من هذه الدراسة هو وضع إطار مفاهيمي للتحقق من العلاقة بين السلوك الأخلاقي في البيع، ونوعية العلاقة، وولاء العملاء. تم اختبار النموذج المقترح على البيانات التي تم جمعها من 217 من عملاء البنوك.

تم التحقق من صدق وثبات المقاييس المتعددة وتم اختبار العلاقات المفترضة. واشارت النتائج إلى أن السلوك الأخلاقي يؤدي الى زيادة ولاء العملاء للبنك، ومع ذلك لم يكن هذا التأثير مباشرا، ولكن بوساطة ثقة العملاء والتزام العملاء للبنك. واشارت النتائج أيضا إلى أنه ثقة العملاء في البنك تؤدي الى آثار إيجابية على التزام العميل إلى البنك. وبنت الدراسة ان ثقة العملاء والتزامهم بوصفهما الآلية الرئيسية التي يتم من خلالها ادراك الآثار المفيدة للسلوك الأخلاقي في البيع .

- دراسة (Ching-Hsu Huang) تحت عنوان: (The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty)

هدفت الدراسة الى بيان اثر جودة العلاقة بين المورد والمشتري على تحقيق ولاء المشترين وقد تكونت عينة الدراسة من (405) مستهلك للعصائر ممن يرتادون 49 محلا في تايوان وبينت الدراسة ان جودة العلاقة تؤدي الى الولاء من خلال رضا العملاء.

- دراسة (Inamullah khan2012) تحت عنوان Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyailty)

وهدفت الدراسة الى دراسة أهمية العلاقة المستقبلية مع العملاء باستخدام رضا العملاء، والمحافظة على العملاء في التاثير على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات في باكستان. وتوصل الباحث الى وجود علاقة مهمة احصائيا بين رضا العملاء وولائهم في حين ان المحافظة على العملاء كان لها تاثيرا ضئيلا على ولاء العملاء. واستخدم الباحث في دراسته عينة ملائمة مؤلفة من (108) مستخدما لخدمات شركة الاتصالات الباكستانية.

- دراسة (Aali & Nasab2012) تحت عنوان (Relationship Marketing and Customer Loyalty)

هدفت الدراسة الى تقييم اثر جودة العلاقة ممثلة بالثقة والرضا على ولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركة اسمنت وتوصلت الدراسة الى ان ولاء العملاء يتشكل اساسا من خلال المنتج نفسه وابعاده المختلفة وان دور جودة العلاقة هو دور وسيط.

- دراسة (Auruskeviciene,& Salciuviene,& Skudiene2010) بعنوان (the Relationship Quality Effect on Customer Loyalty)

هدفت الدراسة الى تحديد ابعاد جودة العلاقة التي تمكن شركات الخدمات المهنية من بناء علاقة طويلة الاجل مع عملائها وتنمية ولاء العملاء وتم استخدام عينة مؤلفة من (74) من مدراء شركات تقنية المعلومات في ليتوانيا وتوصل الباحثون الى ان الثقة والالتزام في قطاع تقنية المعلومات لها تاثير مهم من الناحية الاحصائية في ولاء متلقي الخدمة.

- دراسة (Beth, etal., 2009) بعنوان " Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?".

هدفت إلى اختبار طبيعة العلاقة بين الالتزام وسلوك الولاء بين تجار التجزئة، بالإضافة إلى دراسة دور جودة الخدمة والرضا على هذه العلاقة. وقد تكونت عينة الدراسة من (450) تاجر تجزئة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها ان كلاً من الجانب التقني والعلائقي لتحسين جودة الخدمة يؤثر على مستوى الرضا، والذي ينعكس بدوره بالتاثير الإيجابي على الالتزام .

- دراسة (Ching-Fu Chena and Odonchimeg Myagmarsurenb) (2011) بعنوان (Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services)

هدفت الدراسة الى اختبار ولاء العملاء واستكشاف العلاقة بين صورة المنتج الذهنية وسمعة الشركة وجودة العلاقة وقيم العلاقة وولاء العملاء في خدمات الاتصالات في تايوان حيث تم اجراء الدراسة بواسطة جمع البيانات من 226 مستهلك للخدمة وتصلت الدراسة الى ان سمعة المنتج والشركة يؤثران في جودة العلاقة ولجودة العلاقة تاثير مهم على القيم التي تنشا

عليها العلاقة ولا يتاثر ولاء العملاء باي من العاملين (سمعة الشركة وجودة العلاقة) بشكل مباشر ولكنهما يؤثران في الولاء بشكل وسيط من خلال القيم التي تبنى عليها العلاقة .

- دراسة (Xuan Zhang 2009) تجت عنوان

(The Impact of Customer relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty)

هدفت الدراسة الى دراسة اثر العلاقات التسويقية في رضا العملاء وثقتهم والتي بدورها تزيد من ولاء العملاء من خلال دراسة سوق الخلويات السويدي وتالفت عينة الدراسة من طلبة الجامعة وتوصلت الدراسة الى نوعية الخدمة المقدمة لها تاثير في ولاء العملاء بشكل غير مباشر من خلال تاثيرها في الرضا والثقة .

- دراسة (Weng-Onn Lee†1 and Norizan Mohd Kassim2011) بعنوان:

(Framework The Relationship between Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty: a Review and Proposed Conceptual)

والغرض من هذه الدراسة هو وضع إطار مفاهيمي لدراسة مختلف أبعاد جودة الخدمة وعلاقاتها مع أبعاد جودة العلاقة ولاء العملاء. حيث وفرت نظريات جودة الخدمة وجودة العلاقة ومفهوم ولاء العملاء نقاط مبدئية لانشاء إطار نظري متكامل. حيث قام الباحث بمراجعة واسعة للادبيات والدراسات المنشورة التي اهتمت بأبعاد جودة الخدمة، ومقاييس نوعية العلاقة ولاء العملاء بطريقة منظمة لدراسة العلاقة بين المتغيرات .

ثانيا :الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين المورد والمشتري دون التطرق لبحث اثر جودة العلاقة بالولاء:

- **دراسة (Hsiao, etal., 2006) بعنوان " The impact of buyer-supplier relationship and purchasing process on the supply chain performance: a conceptual framework**". هدفت إلى بيان أثر العلاقة بين المزود والمشتري وعملية الشراء على أداء سلسلة التوريد. تكونت عينة الدراسة من منظمة تعمل في تايوان. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن العلاقة بين المزود والمشتري والعملية الشرائية تؤثر على أداء سلسلة التوريد أثراً إيجابياً.
- **دراسة (Stanko, etal., 2007) بعنوان "Building commitment in buyer–seller relationships: A tie strength perspective**". هدفت إلى بيان أثر العلاقة بين المشتري والبائع على إلتزام المشتري. تكونت عينة الدراسة من (119) منظمة تقوم بشراء إحتياجاتها من جهات خارجية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود علاقة إرتباط قوية بين الكثافة العاطفية والإلتزام.
- **دراسة (**Laaksonen, etal., 2008**) بعنوان " Co-evolution of trust and dependence in customer–supplier relationships**". هدفت إلى بيان كيف أن الثقة والإعتمادية تقيم العلاقة بين المورد والعميل. ومن خلال قيام الباحثين بدراسة حالة لشركة تم تطوير أنموذج يوضح كيف الثقة والإعتمادية تقيم العلاقة بين المورد والعميل، وأن هناك العديد من الاختلافات بين سلوكيات كلا الطرفين، إلا أنها لا تؤثر على كلاً من الثقة والإعتمادية موضوع الدراسة.

- **دراسة** (Dash, etal., 2008) **بعنوان** "**Antecedents of Long-Term Buyer-Seller Relationships: A Cross Cultural Integration**". هدفت إلى مراجعة الأطر النظرية والنماذج المقترحة لتحديد مسببات العلاقات البعيدة المدى بين البائع والمشتري في عدة ثقافات. وقد توصلت الدراسة إلى تطوير أنموذج يتضمن مجموعة عناصر رئيسة، وهي الفردية؛ والقوة؛ وعدم التاكد البيئي. بالإضافة إلى أنه من الضروري العمل على تعزيز وتطوير العلاقات بين البائعين والمشتريين بغض النظر على إختلاف الثقافات.
- **دراسة** (Johnsen & Ford, 2008) **بعنوان** "**Exploring the concept of asymmetry: A typology for analyzing customer–supplier relationships**". هدفت إلى دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين المصدر والزبون وذلك من خلال مراجعة (48) دراسة سابقة و(8) حالات دراسية في بريطانيا. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود مجموعة من العلاقات الإيجابية ومجموعة أخرى سلبية للعلاقات بين المصدرين والزبائن(102).
- **دراسة** (Liu, etal., 2008) **بعنوان** "**Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China**". هدفت إلى إعطاء إطار متكامل لإختبار أثر ثبات العلاقة والثقة على مخاطرة العلاقة، بالإضافة إلى توضيح الأثر الوسيط لـــ **guanxi** على العلاقة بين الثقة مخاطرة العلاقة. تكونت عينة الدراسة من (225) استبانة وزعت في الصين. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن مدة العلاقة تخفض من مخاطرة العلاقة من قبل المشتري من خلال الثقة والشهرة التي يتمتع بها المصدر.

- **دراسة** (Karande, etal., 2008) **بعنوان** " **The role of contextual factors in relationship commitment of buyers to foreign suppliers: A survey of Korean importers**". هدفت إلى بيان أثر المتغيرات السياقية على الإلتزام بالعلاقة بين المصدر والمستورد. تكونت عينة الدراسة من (144) مستورد كوري. وقد توصلت الدراسة إلى أن كلاً من التشابهات الثقافية ونوع المنتج لا تؤثر على الإلتزام بالعلاقة من وجهة نظر المستورد.

- **دراسة** (Skarmeas & Robson, 2008) **بعنوان** " **Determinants of Relationship Quality in Importer–Exporter Relationships**". هدفت إلى تحديد جودة العلاقة في علاقة المستورد والمصدر، وذلك من خلال بيان أثر كل من خصوصية الأصول وأداء الدور وحساسية الثقافة على جودة العلاقة بين المصدر والمستورد. تكونت عينة الدراسة من (292) شركة مستوردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن خصوصية الأصول وأداء الدور والحساسية الثقافية تلعب دوراً إيجابياً في بناء جودة العلاقة بين المستورد والمصدر.

- **دراسة** (Kettunen, etal., 2009) **بعنوان** " **Attractiveness in Buyer-Supplier Relationships: An Agenda for Empirical Research**". هدفت إلى بيان أثر تفاعل العلاقة بين المزود والمشتري. تكونت عينة الدراسة من (66) متجر في ولاية فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية. وقد توصلت الدراسة إلى أن التفاعل بالعلاقة بين المزود والمشتري يزيد من مدة العلاقة بينهما وبحسن من مستويات أداء كلا الطرفين.

- **دراسة** (Hald, etal., 2009) **بعنوان** " **Towards an understanding of attraction in buyer–supplier relationships**". هدفت إلى فهم ألية التفاعل في العلاقات بين المورد والمشتري. ومن خلال المراجعة النظرية للبحوث والدراسات والبالغ عددها (47)

دراسة. تمكن الباحثين من تحديد آلية التفاعل في طبيعة العلاقة بين المورد والمشتري والتي كان أساسها مستوى الثقة والإلتزام بين الطرفين.

- **دراسة** (Lee, 2009) **بعنوان** " **An evaluation model of buyer–supplier relationships in high-tech industry: The case of an electronic components manufacturer in Taiwan**". هدفت إلى تقييم أنموذج العلاقات بين المورد والمشتري في صناعة التكنولوجيا العالية في الشركات التايوانية. وتم الإعتماد في عملية التقييم على مدخل analytic network process (ANP) وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية التقييم زودت بإرشادات عملية حول تقييم العلاقة بين المورد والمشتري.
- **دراسة** (Hansen, 2009) **بعنوان** " **The evolution of buyer-supplier relationships: an historical industry approach**". هدفت إلى تقييم التطور الحاصل في العلاقات بين الموردين والمشترين. وقد إتبع الباحث أسلوب المراجعة التاريخية للأبحاث السابقة في الموضوع. وقد توصلت الدراسة إلى التكنولوجيا والمشاركة بالمعلومات في علاقات الأعمال الأعمال تؤدي إلى توليد قيمة مضافة لطرفي العلاقة.
- **دراسة** (Nguyen & Nguyen, 2010) **بعنوان** **Learning to build quality business relationships in export markets: evidence from Vietnamese exporters**". هدفت إلى بيان دور التوجه بالتعليم في جودة العلاقة بين المصدرين في الإقتصاديات المتنقلة وذلك من وجهة نظر المصدرين الفيتناميين. تكونت عينة الدراسة من (297) مصدر فيتنامي. وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه بالتعليم يعتبر عامل رئيسي في جودة العلاقة بين المصدر والمستورد.

- دراسة (Barnes, etal., 2010) بعنوان " **Opportunism as the Inhibiting Trigger for Developing Long-Term-Oriented Western Exporter–Hong Kong Importer Relationships**".هدفت إلى بيان اهمية الإنتهازية في تطوير التوجه بعيد المدى لعلاقة المصدر والمستورد. تكونت عينة الدراسة من (202) مستورد من هونغ كونغ. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن تدني الثقة يؤدي إلى تدني الإلتزام بين المصدر والمستورد وأن تدني مستوى الإلتزام والإتصالات يؤدي إلى تدني رضا المصدر.

(5-2)ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

وما يميز هذه الدراسة عما سبقها من الدراسات والأبحاث أنها قامت بقياس جودة العلاقة من خلال مجموعة من الابعاد مجتمعة والتي طالما اعتبرتها الدراسات السابقة بشكل منفرد او شبه منفرد تعبر عن جودة العلاقة حيث ان القليل من الدراسات السابقة Brain & Chris, (2002)قد استخدمت مقياس يعتمد على الابعاد المذكورة مجتمعة .

كما يميزها انها قامت بدراسة وجهة نظر تجار المواد الكهربائية المنتشرين في مختلف محافظات المملكة الاردنية الهاشمية ولم تقتصر على القاطنين في العاصمة عمان وهي بذلك من الدراسات القليلة التي تناولت تجار المجتمع المحلي الاردني بعمومه.

الفصل الثالث
الطريقة والاجراءات

(3-1) **منهج الدراسة ونوعها**

(3-2) **مجتمع و عينة الدراسة**

(3-3) **المتغيرات الديموغرافية لافرادعينة الدراسة**

(3-4) **ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات**

(3-5) **المعالجات الاحصائية المستخدمة**

(3-6) **اختبار الفرضيات**

(3-7) **ثبات الاداة وصدقها**

الفصل الثالث
الطريقة والاجراءات

(1-3)منهج الدراسة ونوعها:

حيث ان هذه الدراسة هدفت الى التعرف على واقع جودة العلاقة وقوتها والولاء بين المورد وتاجر التجزئة في قطاع الادوات الكهربائية في الاردن واثر جودة العلاقة في قوتها وفي مستوى الولاء فهي دراسة استكشافية ارتباطية من حيث الطبيعة

(2-3)مجتمع و عينة الدراسة :

1. **مجتمع الدراسة:**

تشمل هذه الدراسة جميع تجار الادوات الكهربائية في الاردن والبالغ عددهم (2400) تاجر حسب احصائية غرفة تجارة الاردن لعام 2012

تم احتساب حجم العينة استنادا الى المعادلة المعتمدة في الابحاث الوصفية معروفة الحجم الكلي للمجتمع فاذا كان حجم المجتمع الإحصائي معروفا و مستوى الدلالة الاحصائية محدد فإن حجم العينة (عفانة 1997):

$$ن = \frac{نم}{1 + (نم \times \alpha^2)}$$

حيث α : مستوى الدلالة الإحصائية والبالغ 0.05 ، نم : حجم المجتمع الإحصائي البالغ (2400) . وبذلك فان حجم العينة المثالي للدراسة هو 343 مفردة. تشكل ما نسبته 14.2% وهي نسبة تتفق مع ما توصل اليه (Gary) الذي حدد ومن وجهة نظره الحجم الأدنى للعينات المقبولة في البحوث الوصفية : 10% من حجم المجتمع الأصلي (عفانة 1997). وبذلك فانه وفقا لنظرية النهاية المركزية يمكن الافتراض بان توزيع اجابات العينة يتبع التوزيع الطبيعي (عفانة 1997) وقد تم استخدام اسلوب العينة الملائمة (**Conveniece sample** في اختيار افرادها . وقد

قام الباحث بتوزيع 343 استبانة استرجع منها 264 قابلة للتحليل بعد قيامه باستثناء المعلومات المفقودة (غير المعبئة) في التعامل مع كل متغير من متغيرات الدراسة

(3-3) المتغيرات الديموغرافية لافراد عينة الدراسة :

يبين الجدول رقم (3-1) توزيع افراد العينة وفقا للمتغيرات الديمغرافية والخصائص الوظيفية

جدول (3-1) توزيع افراد العينة وفقا للمتغيرات الديمغرافية والخصائص الوظيفية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	رجال	256	97.0
	اناث	3	1.1
	المجموع	259	98.1
العمر	اقل من 25 عاما	13	4.9
	بين 25 الى 35	86	32.6
	من 36 الى 45	89	33.7
	من 46 الى 55	52	19.7
	من 56 الى 65	12	4.5
	اكبر من 65	6	2.3
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فاقل	109	41.3
	جامعي متوسط(كلية مجتمع)	60	22.7
	تعليم مهني	33	12.5
	بكالوريوس	51	19.3
	دراسات عليا ماجستير/ دكتوراة	8	3.0
مدة ممارسة النشاط في السوق	سنة واحدة	13	4.9
	من2 الى 5 سنوات	61	23.1
	من 6 الى 10 سنوات	70	26.5
	اكثر من سنوات	119	45.1
النشاط الرئيسي للشركة	تاجر جملة	25	9.5
	تاجر تجزئة	225	85.2
	اخرى	5	1.9
عدد الموردين الذين يتعامل معهم المشتري	مورد واحد	6	2.3
	من 2 الى 4	34	12.9
	5 موردين فاكثر	221	83.7

(4-3) ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

تم الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة عن اسئلتها واختبار فرضياتها من خلال المصادر الاتية :

1. **<u>المعلومات المتعلقة بالجانب النظري</u>**: تم الرجوع الى العديد من الدراسات، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة لتحديد الاطار النظري والتعرف على الكيفية التي تتفاعل فيها المتغيرات مع بعضها البعض من جانب وللتعرف على الاساس النظري الذي يستند اليه هذا التفاعل.
2. **الاستبانة**، والتي اعتمد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب والباحثين في الموضوع وقد تم عرضها على لجنة تحكيم من بعض الاساتذه من حملة شهادة الدكتوراة في التسويق في كل من جامعة الشرق الاوسط وجامعة اليرموك وقد تم تعديل الاستبانة من واقع ملاحظات لجنة المحكمين التي بينوا فيها رايهم في كل عبارة وردت في الاستبانة من حيث مدى وضوحها وقدرتها على قياس ما صممت لقياسه وتم اختبار صدق بناء الاداة التي استخدمت في الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، وبالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة. وقد استخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي ويبين الملحق رقم (1) اسماء لجنة المحكمين ويبين الملحق رقم (2)نسخة من الاستبانة الموزعة.

(5-3) المعالجات الاحصائية المستخدمة

للاجابة عن اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية التي تلائم طبيعة وهدف الدراسة حيث تم استخدام بعض اساليب الاحصاء الوصفي والأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل درجة واتجاه العلاقة بين المتغيرات بالاضافة الى الاساليب الاحصائية التي تستخدم في تلخيص المتغيرات والأساليب الاحصائية المستخدمة في تحديد الاهمية النسبية للمتغيرات المستخدمة وقدرتها التفسيرية بالإضافة الى الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحديد اولوية المتغيرات المستخدمة في تشكيل البعد الواحد حيث تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية:

- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم حيث ان التعديلات التي اجريت على متغيرات الدراسة تقضي اختبار اعتماديتها حيث تم اجراء اختبار كرونباخ الفا بحيث يتم القبول بقيمة الفا التي تزيد عن 65% لاعتماد الفقرات التي تدخل في قياس البعد الواحد وذلك لان قيمة الفا التي تقل عن 65% تعتبر ضعيفة (James, Benson 3rd edition).
- التحليل العاملي والذي يستخدم في تحديد عدد قليل نسبيا من العوامل من مجموعة متعددة من المتغيرات (النعيمي واخرون 2011) كما تستخدم ايضا لبحث صدق بناء الاداء((James, Benson)) .
- تحليل الارتباط والانحدار بحيث يتم التعرفة على درجة واتجاه العلاقة بين المتغيرات وقدرة النموذج المكون من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في تفسير التباين في المتغير التابع من خلال ما يعرف بمعامل التحديد (R^2).

- ادوات الاجصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لابعاد جودة العلاقة.

اختبار متوسطات العينات او ما يعرف باختبار (T) والذي يستخدم في اختبار الفـــرض العدمي القائل بان المتوسط الحسابي لمتغير ما يساوي قيمة معينة ازاء الفرض البديل القائل بـــان قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن تلك القيمة المحددة (James, Benson)

(5-3) الانحدار المتعدد (STEPWISE MULTIPLE REGRETION) وبحسب الطريقة التي قدمها (Johnson, J. W. 2000) التي تعرف باسم (Johnson's Relative Weight) وباستخدام ذات البرنامج الذي طوره لاحتساب الاهمية النسبية لكل متغير مستقل(ابعاد جودة العلاقة) في تفسير المتغير التابع(قوة العلاقة) والولاء حيث يقوم المقياس المقدم على فكرة احتساب مساهمة كل متغير مستقل في التنبؤ بالمتغير التابع مع الاخذ بنظر الاعتبار مساهمة المتغير المنفردة وتاثيره مجتمعا مع بقية المتغيرات المستقلة في معامل التحديد(R^2) (Johnson, 2000)

الاهمية النسبية: تم تحديد الاهمية النسبية لابعاد جودة العلاقة من خلال تصنيفها الى ضعيفة ومتوسطة ومرتفعة باستخدام المعادلة الاتية

مستوى الاهمية: (اعلى قيمة للمقياس –ادنى قيمة)/عدد مجموعات التصنيف (النعيمي واخرون 2011)

يوضح الجدول رقم (3−2) تصنيف المتوسطات حسب درجة الاهمية النسبية

قيمة المتوسط	التصنيف
من 1 لغاية 2.33	ضعيفة
اكبر من 2.33 ولغاية 3.33	متوسطة
اكثر من 3.33	مرتفعة

وتم تحديد ترتيب كل بعد من ابعاد جودة العلاقة من خلال تحويل المتوسطات الحسابية الى قيم معيارية بواسطة المعادلة الاتية

$$Z= (\overline{X}-\overline{\overline{X}})/S$$ (meclave and benson)

حيث Z القيمة المعيارية للبعد $\overline{X}$, المتوسط الحسابي للبعد $\overline{\overline{X}}$, المتوسط الحسابي لجميع الابعاد , / S الانحراف المعياري للبعد

(6-3) اختبار الفرضيات

تم اختبار جميع فرضيات الدراسة على مستوى معنوية (0.05) وذلك حتى يتسنى اجراء المقارنة مع الدراسات السابقة التي استخدمت مستوى مشابه بحيث يتم رفض الفرضيه العدمية اذا كان مستوى المعنوية المحسوب (ά) اقل او يساوي 5%

(7-3) ثبات الاداة

تم استخدام معامل الثبات (**Cronbach's Alpha**) لقياس ثبات الاداة حيث يعتبـــر المقيـــاس معتمدا اذا كانت قيمة الفا كورنباخ (0.65) فاكثر (النعيمي واخرون, 2011) ويبين الجدول رقم **(3–3) مقياس الثبات للمتغيرات**

الجدول رقم (3–3)

مقياس ثبات المتغيرات

الرقم	البعد	عدد الفقرات	*Cronbach's Alpha
1	الرضا	8	.917
2	الثقة بالمورد	8	.929
3	الالتزام	6	.730
4	التعاون	7	.869
5	الاتصال	7	.745
6	التكيف	4	.886
7	الارتباط العاطفي	6	0.934
8	سمعة المورد	5	0.934
9	الاعتماد على المورد	6	0.828
المجموع	جودة العلاقة الكلية	57	0.978
المتغير التابع	الولاء	3	0.877
متغير تابعا	**قوة العلاقة**	4	.787

*Cronbach's Alpha >0.65

يتضح من الجدول اعلاه ان المقياس المستخدم في قياس جودة العلاقة الكلية بابعادها المختلفة قد حقق خاصية ثبات المقياس حيث ان جميع قيم كورنباخ الفا تزيد عن (0.65) وكذلك توافر الثبات في قياس كل من الولاء وقوة العلاقة حيث ان قيم كورنباخ الفا العائدة لها تزيد عن (0.65)

الفصل الرابع

نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

الفصل الرابع

نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

(4-5) المقدمة

يستعرض هذا الفصل التحليل الاحصائي لنتائج اجابات افراد عينة الدراسة من خلال عرض المؤشرات الوصفية لاجاباتهم واستعراض دلالاتها الاولية ومن ثم تناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة ودلالاتها الاحصائية

(4-2) التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة عن اسئلة الدراسة

اولا: جودة العلاقة بين المورد والمشتري

تم تحليل اجابات عينة الدراسة حيث تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيان الاهمية النسبية لابعاد جودة العلاقة و تم تحديد ترتيب كل بعد من ابعاد جودة العلاقة بناء على القيم المعيارية للمتوسطات الحسابية للتعرف على واقع جودة العلاقة في قطاع تجارة الادوات الكهربائية من خلال اجراء اختبار (T) لكافة متغيرات الدراسة.

ويتضح من الجدول رقم (4-1) توافر العلاقة الجيدة بصورة كلية وبدلالة جميع ابعادها بين المورد والمشتري وتفاوت المتوسطات الخاصة بكل بعد وتباين اجابات افراد العينة

الجدول رقم (4-1) **اختبار(T) لوجود العلاقة الجيدة بين المورد والمشتري وابعادها وترتيب اولوية الابعاد بناءا على قيمها المعيارية**

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig.	القيمة المعيارية	الاهمية النسبية
	جودة العلاقة الكلية بين المورد والمشتري	3.92	0.623	20.45	0.000		مرتفعة
1	توافر السمعة الجيدة للمورد	4.269	0.8018	25.42	0.000	0.437	مرتفعة
2	درجة الرضا	4.039	0.7951	23.24	0.000	0.246	مرتفعة
3	الارتباط العاطفي	4.103	0.7491	20.64	0.000	0.235	مرتفعة
4	درجة الثقة	4.12	0.8564	20.53	0.000	0.151	مرتفعة
5	التعاون	3.582	0.7027	20.0	0.000	0.086	مرتفعة
6	تكيف	3.986	0.7788	16.6	0.000	0.009	مرتفعة
7	الاتصال وتبادل المعلومات	3.681	0.6372	16.76	0.000	0.374−	مرتفعة
8	الاعتماد على المورد	3.434	0.4548	13.07	0.000	0.480−	مرتفعة
9	درجة الالتزام	3.927	0.8867	15.08	0.000	1.066−	مرتفعة

P^{*} <.05:, t=(x-3)/s

حيث يبين الجدول وجود قدر مهم من جودة العلاقة بين المورد والمشتري في العلاقة القائمة بينهما في قطاع تجار الادوات الكهربائية من وجهة نظر تجار التجزئة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات التي تعبر عن جودة العلاقة الكلية (3.919) ويبين مستوى المعنوية المحسوب (P) البالغ (0.000) امكانية رفض الفرضية العدمية لصالح الفرضية البديلة القائلة بوجود قدر مهم من الناحية الاحصائية من العلاقة الجيدة بين المورد والمشتري مقاسة بابعادها التسعة . وبالتالي تتوفر جودة العلاقة الكلية في العلاقة القائمة بين المورد والمشتري من وجهة نظر تجار التجزئة في قطاع تجارة المواد الكهربائية في الاردن. وحققت

جميع ابعاد جودة العلاقة ترتيبا مرتفعا من حيث اهميتها النسبية وقد احتلت سمعة المورد المرتبة الاولى من الاولوية في حين احتلت درجة الالتزام المرتبة الاخيرة.

(3-4) صدق بناء الاداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة وصلاحية استخدام التحليل العاملي

اولا :يمكن الحكم على صدق بناء الاداة (construct validity) المستخدمة في القياس من خلال اجراء تحليل العوامل للعبارات التي تقيس كل بعد من الابعاد المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة كل على حدى ومن ثم اجراؤه لجميع العبارات المستخدمة في قياس جودة العلاقة ويهدف هذا التحليل الى التحقق من امكانية استخلاص عامل واحد فقط لكل متغير من المتغيرات المستخدمة وامكانية استخلاص تسعة عوامل من الفقرات التي استخدمت في قياس جودة العلاقة لتعبر عن الابعاد المعتمدة لقياس جودة العلاقة وبذلك يكون الباحث قد استطاع ايجاد ادلة من بيانات العينة تدعم منهجه القائل بان بناء مقياس جودة العلاقة متعدد الابعاد المستخدم يحقق مصداقية البناء وعند التوصل الى ذلك تكون المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة قد حققت المصداقية ببعديها صدق المحتوى (content validity) الذي تم التوصل اليه من خلال عرض الاستبانة على لجنة تحكيم تضم عدد من الاساتذة وحملة شهادة الدكتوراة في التسويق في كل من جامعة اليرموك وجامعة الشرق الاوسط وكذلك صدق البناء (construct validity)

ثانيا: التحقق من صلاحية استخدام التحليل العاملي

يتضح من خلال التحليل العاملي المبين تفاصيله في الجدول رقم ((4-2)) ان اسلوب التحليل العاملي لدمج الفقرات المستخدمة في قياس كل بعد هو اسلوب ملائم وتتوفر شروط استخدامه .

الجدول رقم ((4-2))

ملخص نتائج تحليل العوامل

Eigenvalues ***	نسبة الانحرافات المفسرة	عدد العوامل المستخلصة	**Bartlett's	*Kaiser-Meyer-Olkin.	عدد الفقرات	البعد	الرقم
5.076	63.448	1	0.00	.903	8	الرضا	1
5.382	67.280	1	0.00	.917	8	الثقة بالمورد	2
2.965 1.326	71.520	2	0.00	.761	6	الالتزام	3
4.078	58.260	1	0.00	.874	7	التعاون	4
3.263 1.552	68.791	2	0.00	.767	7	الاتصال	5
2.998	74.941	1	.000	.830	4	التكيف	6
4.528	75.47	1	000	0.9	6	الارتباط العاطفي	7
3.978	79.563	1	000	0.866	5	سمعة المورد	8
3.298	54.969	1	000	0.79	6	الاعتماد على المورد	9
	%70.012	7	000	0.955	57	جودة العلاقة الكلية	المتغير المستخلص
2.408	80.252	1	00	0.741	3	الولاء	المتغير التابع
2.569	64.226	1	0.000	.766	4	**قوة العلاقة**	متغير تابعا

*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy >0.5

**Bartlett's Test of Sphericity < 0.05

* **Eigenvalues >1

حيث يبين الجدول ان جميع قيم (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) تزيد عن 0.5 ويقيس هذا المقياس مدى ملائمة العينة لاجراء تحليل العوامل

وبصورة اكثر تحديدا يقيس فيما اذا كانت معاملات الارتباط الجزئية بين المتغيرات ضعيفة والقيم المرتفعة منه تشير الى ان استخدام تحليل العوامل يعد فكرة جيدة والقيم التي تقل عن (0.5) تشير الى عدم قابلية استخدام تحليل العوامل (Loehlin 2004) ويقيس (Bartlett's Test) فيما اذا كانت مصفوفة الارتباط مصفوفة وحدة (identity matrix) ويبين مستوى المعنوية المحسوب البالغ (0.000) بان كلا المقياسان يعبران عن مدى ملائمة استخدام تحليل العوامل (Loehlin JC, 2004)

وتم استخلاص العوامل باستخدام (:Kaiser's criterion) الذي يقوم على اختيار العامل الذي قيمته الذاتية (Eigen-values) اكبر من 1 والتي تعبر عن الانحراف المفسر بالعامل المستخلص لذلك فان العامل الذي انحرافه يزيد عن الواحد يعتمد والذي يقل عن الواحد لا يستطيع ان يفسر اكثر مما تفسره العبارة ذاتها وبالتالي لا يعتمد كعامل(Loehlin JC, 2004) ويبين الجدول اعلاه امكانية استخلاص عامل واحد لقياس كل بعد من ابعاد جودة العلاقة باستثناء كل من الاتصالات والمعلومات المتبادلة والتي في جوهرها تعبر عن بعدين و الالتزام الذي استخلص فيه عاملان يمكن ان يعبرا عن الالتزام القسري الذي مرده عدم توفر بدائل او توفر بدائل مكلفة والالتزام الحقيقي الذي يبقى المشتري ملتزما بالتعامل مع المورد حتى عند توفر البدائل غير المكلفة. ويبين الجدول كذلك امكانية قياس الولاء بعامل واحد فقط حيث استطاع هذا العامل تفسير (80.252%) من تباين العينة وتعزز هذه النتائج صدق البناء المستخدم في التعبير عن الولاء . ويبين الجدول كذلك امكانية قياس قوة العلاقة بعامل واحد فقط حيث استطاع هذا العامل تفسير (64.226%) من تباين العينة وتعزز هذه النتائج صدق البناء المستخدم في التعبير عن قوة العلاقة .

3. تحليل العوامل لجودة العلاقة

يبين الجدول رقم ((4-3)) القيم الذاتية (Eigenvalues) لتحليل العوامل للفقرات التي تقيس جودة العلاقة حيث امكن استخلاص سبعة عوامل تزيد قيمتها الذاتية عن 1 استطاعت في مجموعها تفسير 70.012% باستخدام تحليل المكونات الرئيسية.(Principal Component Analysis) لذلك يمكن اعادة تعريف الابعاد المستخدمة في قياس جودة العلاقة في سبعة ابعاد رئيسة غير متداخلة يمكن استخدام الاهداف المحتسبة منها في التعبير عن جودة العلاقة الكلية وقد تم تسميتها في ضوء معاملات التحميل وما تعبر عنه الفقرات المستخدمة في القياس في ضوء نتائج تحليل العوامل ومعاملات التحميل ل (**Rotated Component Matrix**[a])- نظرا لان تحليل العوامل قد فسر قدر مناسب من التباين (70.012%) باستخدام قاعدة (-time honored rule) التي تعتبر ان معامل التحميل الكافي هو 0.4 على الاقل وتم عزو المتغير الى العامل الذي يظهر اعلى معامل تحميل كقاعدة عامة (Loehlin JC, 2004) مع بعض الحكم الشخصي المحدود جدا في اعادة توجيه الفقرة الى العامل الاقرب .

الجدول رقم ((4-3))

تسمية العوامل في ضوء معاملات التحميل وما تعبر عنه الفقرات المستخدمة في القياس

رقم العامل	اسم العامل	Eigenvalues
1	الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة	29.020
2	الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال	3.081
3	سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا	1.970
4	تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة	1.848
5	الالتزام القسري	1.634
6	عدم توفر البديل	1.215
7	الحاجة المادية	1.138

a. 7components extracted.

وجميع هذه العوامل هي قيم معيارية متوسطها الحسابي صفرا وانحرافها المعياري 1 اي انها تحقق خاصية التوزيع الطبيعي التام كما يلاحظ ان العوامل الثلاثة الاخيرة تشترك بصفة عامة هي الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد لذا تم تلخيصها في عامل واحد فقط يعبر عن الصفة المشتركة بينهما وبذلك تصبح العوامل المستخلصة كما في الجدول رقم ((4-4))

الجدول رقم ((4-4)) العوامل المستخلصة من التحليل العاملي بعد تلخيصا بحسب الصفات المشتركة

رقم العامل المستخلص	اسم العامل	Eigenvalues
1	الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة	29.020
2	الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال	3.081
3	سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا	1.970
4	تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة	1.848
5	الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد	3.987

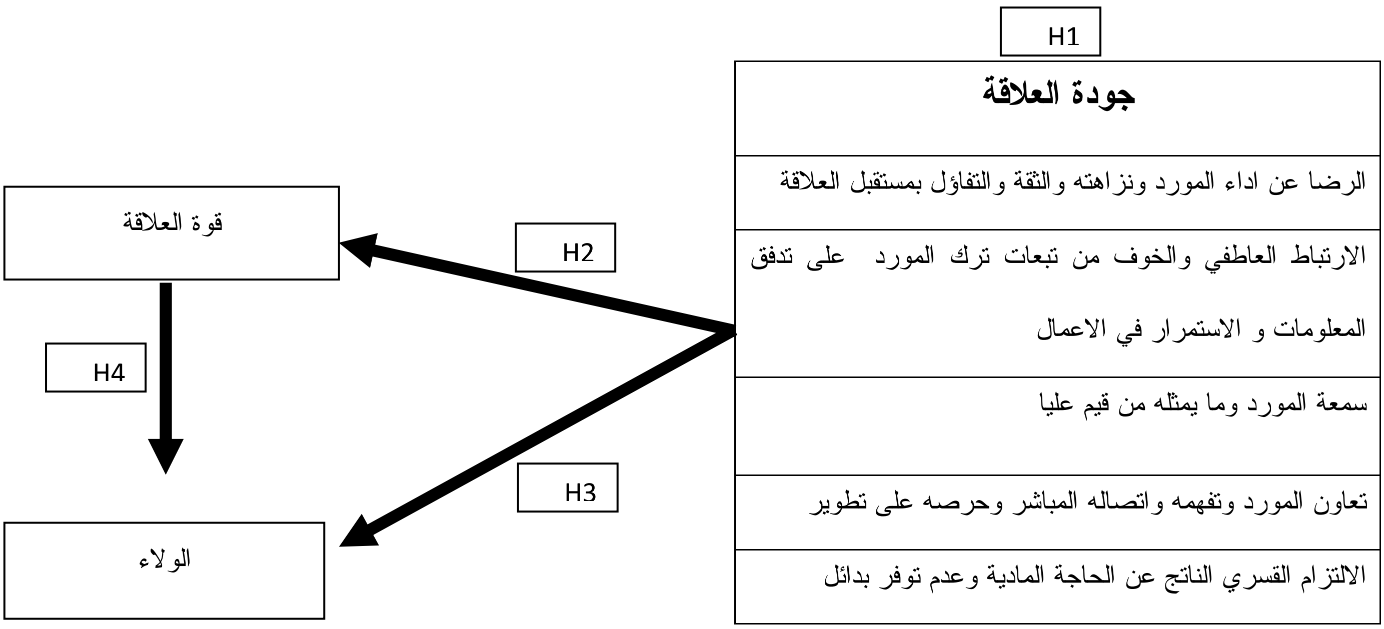
4. خلاصة التحليل العاملي:

بينت نتائج التحليل العاملي امكانية استخلاص خمسة عوامل غير متداخلة تعبر عن جودة العلاقة بين المورد والمشتري استطاعت مجتمعة تفسير (70.012%) من تباين العينة ولا تعزز هذه النتائج صدق البناء المستخدم في التعبير عن جودة العلاقة ذي التسعة ابعاد. ويمكن الاستعاضة عنه بمقياس خماسي الابعاد سيتسخدم في التعبير عن جودة العلاقة الكلية وسيستخدم في اختبار الفرضيات المتعلقة باثر جودة العلاقة في كل من قوة العلاقة والولاء كما بينت

نتائج تحليل العوامل ايضا امكانية قياس معظم ابعاد جودة العلاقة بعامل واحد باستثناء كل من الاتصالات والمعلومات المتبادلة والتي في جوهرها تعبر عن بعدين و الالتزام الذي استخلص منه عاملان يمكن ان يعبرا عن الالتزام القسري الذي مرده عدم توفر بدائل او توفر بدائل مكلفة والالتزام الحقيقي الذي يبقى المشتري ملتزما بالتعامل مع المورد حتى عند توفر البدائل غير المكلفة. مما يعزز امكانية قياس كل بعد منها بمجموعة الفقرات المستخدمة في اداة القياس (الاستبانة) كما بينت االنتائج صدق البناء المستخدم في قياس كل من قوة العلاقة والولاء حيث امكن استخلاص عامل واحد يعبر عن كل مفهوم منها وفي ضوء نتائج التحليل العاملي يصبح انموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم((**4-1**)):

شكل رقم ((4-1))

انموذج الدراسة في ضوء نتائج التحليل العاملي



(4-4) اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسة الاولى: لا توجد اولوية للابعاد المحددة لجودة العلاقة (الرضا, الثقة, الالتزام, الاتصالات والمعلومات المتبادلة, الاعتماد على المورد, التعاون, تكييف المورد, الارتباط العاطفي, سمعة المورد) من وجهة نظر المشترين.

استنادا الى نتائج التحليل العاملي لجودة العلاقة الكلية الموضحة في **الجدول رقم** ((4-2)) التي بينت تفاوت في قيمة التباين المفسر من كل عامل من العوامل السبعة المستخلصة للتعبير عن جودة العلاقة حيث تراوحت القيم الذاتية من 50.912 في العامل الاول الى1.997 في العامل الاخير . مما يشير بشكل واضح الى تباين قدرة العوامل التفسيرية باختلاف القيم الذاتية لكل عامل. وكذلك تباينت القدرة التفسيرة للعوامل الخمسة النهائية التي تم اعادة تسميتها بحسب الصفة المستركة التي تعبر عنها حيث بينت نتائج تحليل العوامل ان الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة قد احتل المرتبة الاولى يليه الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال يليه سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا ثم تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة واخيرا الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد و استنادا لما قدمه تحليل الاهمية النسبية للمتغيرات المستقلة المبين بالتفصيل في مقدمة هذا الفصل والذي يشير الى تفاوت الاهمية النسبية لابعاد جودة العلاقة وامكانية ترتيب هذه الابعاد بحسب اهميتها الامر الذي يعزز امكانية رفض الفرضية العدمية القائلة لا توجد اولوية للابعاد المحددة لجودة العلاقة (الرضا, الثقة, الالتزام, الاتصالات والمعلومات المتبادلة, الاعتماد على المورد, التعاون, تكييف المورد, الارتباط العاطفي.

وبالتالي **يخلص الباحث الى رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود اولوية للابعاد المحددة لجودة العلاقة لصالح الفرضية البديلة.**

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بدلالة ابعادها بين الموردين و تجار التجزئة في قطاع تجارة الادوات الكهربائية على قوة العلاقة بينهما .

تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد بين (factor scores) لعامل قوة العلاقة كمتغير تابع و(factor scores) لعوامل جودة العلاقة الخمسة التي تم التوصل اليها من تحليل العوامل لجودة العلاقة كمتغيرات مستقلة ويبين الجدول رقم (4-5) نتائج تحليل الانحدار المتعدد

الجدول رقم ((4-5)) تحليل الانحدار المتعدد بين (factor scores) لجودة العلاقة (factor scores) قوة العلاقة

المتغير التابع	R^2	Fالمحسوبة	DF	Sig. F	المتغير	B	الخطا المعياري	T المحسوبة	Sig.	Tolerance	VIF
قوة العلاقة	..59	53.26	5	.000 a	الثابت	.047	.047	.998	.319		
			185		الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة	.513	.047	10.805	.000	.996	1.004
			190		الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال	.302	.047	6.424	.000	.999	1.001
					سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا	.343	.047	7.299	.000	.999	1.001
					تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة	.338	.051	6.690	.000	.994	1.006
					الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد	.087	.082	1.065	.288	.999	1.001

$*p<=0.05$

وبالتالي يمكن التعبير عن قوة العلاقة بالنموذج الرياضي التالي

$$R\ strength=0.047+ .513 \times f1+ 0.302xf2 +0.343xf3+ 0.338xf4 + 0.087\ xf5$$

حيث (R strength) تعبر عن قوة العلاقة و (fn) تعبر عن العامل وفق تسلسله الوارد في الجدول اعلاه ويبين الجدول قدرة النموذج المكون من العوامل الخمسة المعبرة عـن جـودة العلاقة في تفسير ما نسبته (.59%) من التغيرات في عامل قوة العلاقة كما يبين وجود علاقـة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث بلغت قيمـة (F) المحـسوبة (53.26) وهي معنوية وتبين قيم (B) الموجبة وجود علاقة طردية بين جميع العوامل المـستقلة والمتغير التابع وتبين قيم المعنوية المحسوبة لكل عامل وجود علاقة ذات دلالة احـصائية بـين عامل قوة العلاقة وكل من (عامل الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفـاؤل بمـستقبل العلاقة وعامل الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد علـى تـدفق المعلومـات و الاستمرار في الاعمال وعامل سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا وعامل تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة) فقط في حين يبين مـستوى المعنويـة للعامـل الاخير البالغ (288.) عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية للالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد على قوة العلاقة .

ويبين الجدول رقم (4-5) عدم بروز الارتباط الـداخلي بـين المتغيـرات المـستقلة (MULTICOLLINEARITY) حيـث ان جميـع قـيم (VIF) (variance inflation factors) تقل عن 5 او تقل قيمة (Tolerance) عن 0.2 ووفقا لما يراه العديد من البـاحثين الميدانيين رغم عدم وجود اتفاق تام بينهم حول قيم (VIF) التي تعد مرتفعة وشيوع قاعدة عـدم تجاوز قيمة (VIF) للعشرة او عدم تجاوزها للقيمة (5). (Loehlin JC, 2004)

ولتحديد اي بعد هو الاكثر اهمية في تفسير التباين فـي قـوة العلاقـة تـم اسـتخدام (stepwise multiple regression) بحسب طريقة (.Johnson, J. W,2000) وباستخدام

البرنامج الذي طوره لاحتساب الاهمية النسبية لكل متغير مستقل(ابعاد جودة العلاقة) في تفسير المتغير التابع(قوة العلاقة) حيث يقوم المقياس المقدم على فكرة احتساب مساهمة كل متغير مستقل في التنبؤ بالمتغير التابع مع الاخذ بنظر الاعتبار مساهمة المتغير المنفردة وتاثيره مجتمعا مع بقية المتغيرات المستقلة في معامل التحديد(R^2) .

ويبين الجدول **(4-6)** الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد جودة العلاقة في تفسير قوة العلاقة مرتبة ترتيبا تنازليا:

الجدول (4-6)

الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد جودة العلاقة في تفسير قوة العلاقة

البعد	التباين المفسرفي قوة العلاقة	النسبة المئوية
الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة	0.278	45.57%
سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا	0.121	19.84%
تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة	0.121	19.84%
الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال	0.089	14.59%
الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد	0.002	0.33%
معامل التحديد	0.61	

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بدلالة العوامل المستخلصة للتعبير عنها بين الموردين والعملاء في ولاء المشتري من وجهة نظر تجار تجزئة الادوات الكهربائية .

تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد بين (factor scores) لعامل الولاء كمتغير تابع , (factor scores) لعوامل جودة العلاقة الخمسة التي تم التوصل اليها من تحليل العوامل لجودة العلاقة كمتغيرات مستقلة ويبين الجدول (4−7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين جودة العلاقة والولاء

الجدول رقم(4−7) تحليل الانحدار المتعدد بين (factor scores) جودة العلاقة و (factor scores) الولاء

المتغير التابع	R^2	F المحسوبة	DF	F Sig.	المتغير	B	الخطا المعياري	T المحسوبة	Sig.	Tolerance	VIF
الولاء	.663	66.9	5	.000[a]	الثابت	.095	.043	2.233	.027		
			170		الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة	.415	.042	9.892	.000	.997	1.003
			175		الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال	.362	.043	8.361	.000	.996	1.004
					سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا	.426	.042	10.196	.000	.998	1.002
					تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة	.235	.043	5.418	.000	.997	1.003
					الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد	.345	.074	4.644	.000	.995	1.005

$*p<=0.05$

وبالتالي يمكن التعبير عن الولاء بالنموذج الرياضي التالي

$$loyalty=0.095+ .415 \times f1+ 0.362xf2 +0.426xf3+ 0.235xf4 + 0.345\ xf5$$

حيث (loyalty) تعبر عن الولاء و (fn) تعبر عن العامل وفق تسلسله الوارد في الجدول اعلاه يبين الجدول قدرة النموذج المكون من العوامل الخمسة المعبرة عن جودة العلاقة في تفسير ما نسبته (.66.3%) من التغيرات في عامل الولاء كما يبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (66.99) زهي معنوية ضمن المستوى وتبين **قيم (B) الموجبة وجود علاقة طردية بين جميع العوامل المستقلة والمتغير التابع وتبين** قيم مستوى المعنوية المحسوبة لكل عامل وجود اثر ذو دلالة احصائية لجميع عوامل جودة العلاقة (عامل الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة وعامل الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال وعامل سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا وعامل تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة وعامل **الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد**) على الولاء

و يبين الجدول رقم **(4-7)** عدم بروز الارتباط الداخلي بين المتغيرات المستقلة (MULTICOLLINEARITY) حيث ان جميع قيم (VIF) (variance inflation factors) تقل عن 5 او تقل قيمة (Tolerance) عن 0.2

وفي ضو ما تقدم يتم رفض الفرضية العدمية لصالح الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو اهمية احصائية لجودة العلاقة على الولاء

ولتحديد اي ابعاد جودة العلاقة اكثر اهمية في تفسير التباين في الولاء تم استخدام (stepwise multiple regression) بحسب طريقة (.Johnson, J. W,2000) ويبين الجدول **(4-8)** الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد جودة العلاقة في تفسير الولاء مرتبة ترتيبا تنازليا:

الجدول (4-8)

الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد جودة العلاقة في تفسير الولاء

البعد	التباين المفسر في الولاء	النسبة المئوية

30.77%	0.212	سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا
28.30%	0.195	الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة
20.90%	0.144	الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال
11.18%	0.077	تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة
8.85%	0.061	الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد
	0.689	معامل التحديد

الفرضية الرئيسة الرابعة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لقوة العلاقة بين المورد والمشتري في ولاء العملاء من وجهة نظر تجار تجزئة الادوات الكهربائية.

تم اجراء تحليل الانحدار البسيط بين قوة العلاقة و الولاء حيث تبين ان المتغير المستقل (قوة العلاقة) استطاع ان يفسر ما نسبته41.8. % من التباين في المتغير التابع (الولاء) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R Square).41.8% كذلك يبين الجدول رقم **(4-9)** بانه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لقوة العلاقة على الولاء حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (12.762) وان اتجاه هذه العلاقة ايجابيا وبذلك فانه يمكن رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية لقوة العلاقة على الولاء الذي يكنه المشتري للمورد.

الجدول رقم (4-9)

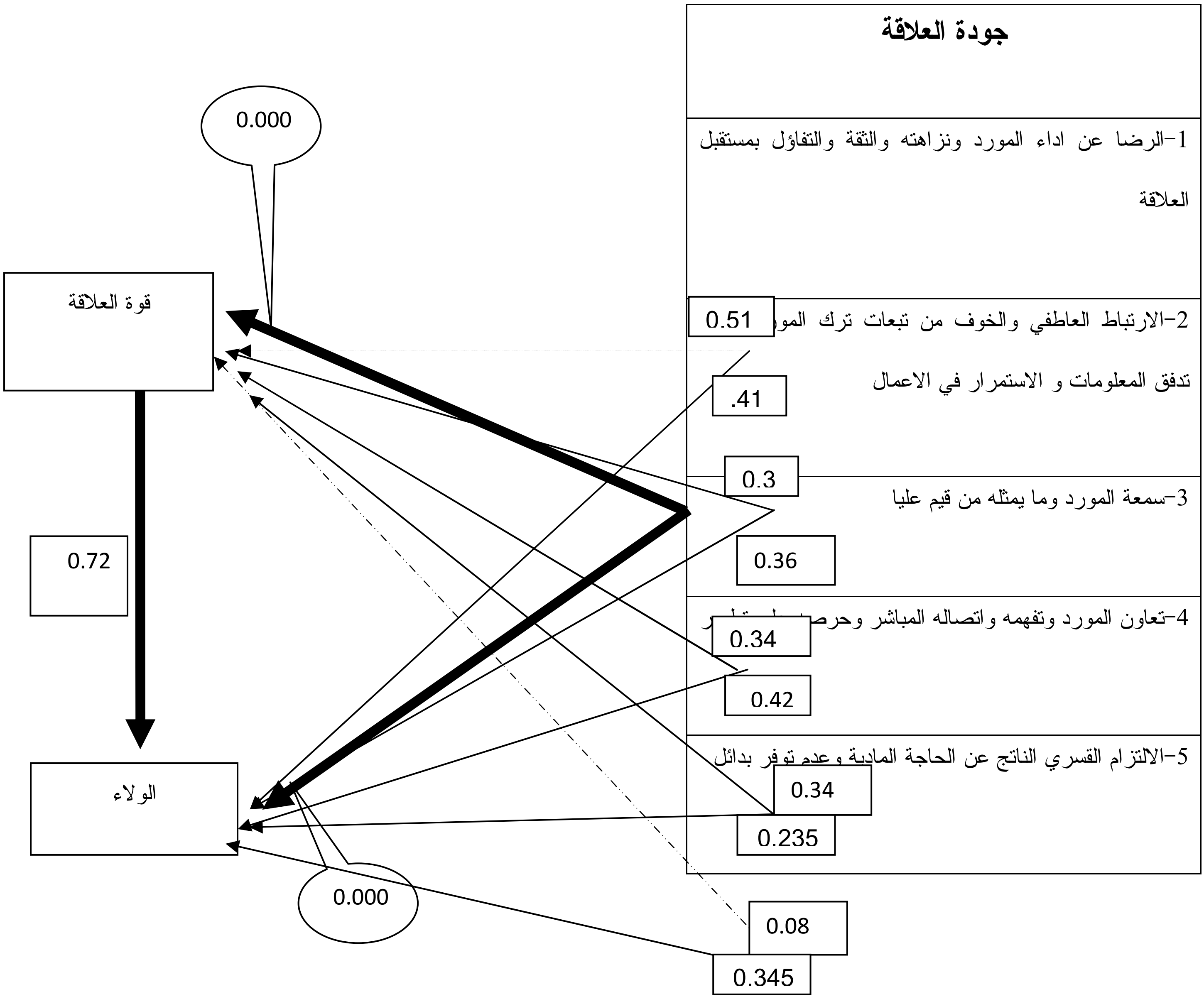
نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر قوة العلاقة على الولاء

Sig.	T المحسوبة	الخطا المعياري	B	المتغير	F Sig.	DF	F المحسوبة	معامل التحديد	المتغير التابع
					.000ª	1	162.861	. .418	الولاء
.000	4.840	.239	1.157	الثابت		227			
.000	12.762	.056	.716	قوة العلاقة		228			

ملخص نتائج اختبار الفرضيات: يبين الشكل رقم (4-2) ملخص نتائج الفرضيات وفق نموذج الدراسة المعدل في ضوء نتائج التحليل العاملي

شكل (4-2)

ملخص نتائج اختبار الفرضيات



حيث تعبر الارقام الواردة في المربعات عن معاملات معادلة الانحدار المتعدد (B)ويعبر السهم المنقط ( ) على عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية في حين يعبر السهم المتصل ( ) عن وجود هذا الاثر وتعبر الارقام الواردة في الدوائر عن قيم معنوية اختبار (F) التي تشير الى رفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية.

ويبين الجدول رقم (4-10)

خلاصة اختبار فرضيات الدراسة والاسلوب الاحصائي المستخدم في اختبارها

رقم الفرضية	الفرضية	الصياغة الاحصائية لها	الاسلوب المستخدم في التحقق	نتيجة الاختبار
الرئيسة الاولى	لا توجد اولوية للابعاد المحددة لجودة العلاقة (الرضا, الثقة , الالتزام, الاتصالات, الاعتماد على المورد, التعاون, تكييف المورد, الارتباط العاطفي, تبادل المعلومات, سمعة المورد) من وجهة نظر تجار التجزئة		تحليل العوامل الاهمية النسبية بواسطة القيم المعيارية	توجد اولوية للابعاد المحددة لجودة العلاقة (الرضا, الثقة , الالتزام , الاتصالات, الاعتماد على المورد, التعاون, تكييف المورد, الارتباط العاطفي, تبادل المعلومات, سمعة المورد) من وجهة نظر تجار التجزئة

الفرضية الرئيسة الثانية

رقم الفرضية	الفرضية	الصياغة الاحصائية لها	الاختبار المستخدم و قاعدة التحقق من الفرض	نتيجة الاختبار
الرئيسة الثانية	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بدلالة ابعادها(المستخلصة من التحليل العاملي) بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	H_0:**b1=b2=bn=0** **H1:at least one b dosent equal 0**	اختبار (F) $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :** يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بدلالة ابعادها(المستخلصة من التحليل العاملي) بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**

الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

رقم الفرضية	الفرضية	الصياغة الاحصائية لها	الاختبار المستخدم و قاعدة التحقق من الفرض	نتيجة الاختبار
الفرضية الفرعية الاولى	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b1=0$ $H_1: b1>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة**: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لعامل الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**
الفرضية الفرعية الثانية	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b2=0$ $H_1: b2>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة**: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لعامل الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**
الفرضية الفرعية الثالثة	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b3=0$ $H_1: b3>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة**: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لعامل سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**
الفرضية الفرعية الرابعة	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b4=0$ $H_1: b4>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة**: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لعامل تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة بين الموردين و العملاء على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**
الفرضية الفرعية الخامسة	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل **الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد** على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b5=0$ $H_1: b5>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.228 يتم القبول بالفرضية العدمية القائلة بعدم وجود** اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لعامل **الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد** على قوة العلاقة بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**

الفرضية الرئيسة الثالثة

نتيجة الاختبار	الاختبار المستخدم و قاعدة التحقق من الفرض	الصياغة الاحصائية لها	الفرضية	رقم الفرضية
حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة : يوجد اثر ذو دلالة احصائية احصائية لجودة العلاقة بدلالة ابعادها(المستخلصة من التحليل العاملي) بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	اختبار (F) $\alpha <= 0.05$	**H_0:b1=b2=bn=0 H1:at least one b dosent equal 0**	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بدلالة ابعادها(المستخلصة من التحليل العاملي) بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	**الرئيسة الثالثة**

الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

نتيجة الاختبار	الاختبار المستخدم و قاعدة التحقق من الفرض	الصياغة الاحصائية لها	الفرضية	رقم الفرضية
حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لعامل الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	H_0: b1=0 H_1: b1>0	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	**الفرضية الفرعية الاولى**
حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	H_0: b2=0 H_1: b2>0	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق	**الفرضية الفرعية الثانية**

	المعلومات و الاستمرار في الاعمال بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**			لعامل الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**
الفرضية الفرعية الثالثة	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b3=0$ $H_1: b3>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة**: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية احصائية لعامل سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**
الفرضية الفرعية الرابعة	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة بين الموردين و العملاء الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b4=0$ $H_1: b4>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة**: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية احصائية لعامل تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة بين الموردين و العملاء الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**
الفرضية الفرعية الخامسة	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعامل **الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد** على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	$H_0: b5=0$ $H_1: b5>0$	تحليل الانحدار المتعدد $\alpha <= 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة**: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية احصائية لعامل **الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد** على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**

الفرضية الرئيسة الرابعة

رقم الفرضية	الفرضية	الصياغة الاحصائية لها	الاختبار المستخدم و قاعدة التحقق من الفرض	نتيجة الاختبار
الرئيسة الرابعة	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لقوة العلاقة بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**	H_0: **b1**=0 H_1: **b1**>0	تحليل الانحدار البسيط $\alpha = 0.05$	**حيث ان قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.00 يتم رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة** :يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لقوة العلاقة بين الموردين و العملاء على الولاء بينهما **من وجهة نظر تجار التجزئة**

الفصل الخامس
الاستنتاجات والتوصيات

(1-5) المقدمة

(2-5) مناقشة النتائج

(3-5) التوصيات

الفصل الخامس
الاستنتاجات والتوصيات

(1-5) المقدمة

في محاولة الباحث للإجابة على أسئلة الدراسة تحقيقاً لأهدافها أمكن التوصل إلى عدة نتائج بينتها الاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة حيث أمكن الحكم على اعتمادية الإداة وصدق محتواها وصدق بنائها بشكل عام حيث تم استخلاص عامل واحد لقياس كل بعد من أبعاد جودة العلاقة باستثناء الاتصالات والمعلومات المتبادلة التي تم استخلاص عاملين للتعبير عنها وهذا ينسجم مع طبيعة المقياس المستخدم لقياسها ذو البعدين "الاتصالات،والمعلومات المتبادلة". وهذا ما بينه عدد من الباحثين الذين تناولوا دراسة هذا المفهوم.

وتم استخلاص عاملين أيضاً ليعبرا عن الالتزام ويمكن تفسير ذلك بأن الالتزام بطبيعته ينطوي على نوعين من الالتزام هما الالتزام القسري الذي مرده عدم توفر بدائل أو توفر بدائل مكلفة والالتزام الحقيقي الذي ينبثق من الاعتقاد الراسخ ببقاء العميل ملتزماً مع المورد حتى عند توفر البدائل غير المكلفة. ويمكن تفسير ذلك بأن الالتزام هو جوهر العلاقة القائمة بين المورد والمشتري لأنه من خلال الالتزام يستطيع طرفي العلاقة التخطيط للمستقبل ومنح الدافع لكلا الطرفين لتطوير والمحافظة على استمرارية العلاقة تحقيقاً لأهدافهم المشتركة.

وغيابه يؤدي إلى تداعيات عديدة تؤثر في المصداقية والثقة ولا يلقي أي من الأطراف بالاً وأهمية للعلاقة القائمة مما قد يؤدي إلى إنهائها وتدميرها.

(2-5) مناقشة النتائج

وفيما يلي استعراض للنتائج والاستنتاجات التي توصل اليها الباحث في ضوء التحليل الاحصائي

1- بينت نتائج الدراسة وجود أولوية للأبعاد المحددة لجودة العلاقة حيث احتلت سمعة المورد أكبر أولية ثم الرضا ويليها والارتباط العاطفي ثم الثقة ويليها التعاون وتكيف المورد والاتصالات والمعلومات المتبادلة والاعتماد على المورد وأخيراً الالتزام .ويمكن تفسير ذلك من خلال فهم طبيعة العلاقة المتداخلة بين هذه الابعاد وترابطها من ناحية والاثار المترتبة على وجود كل بعد منها في تعزيز البعد الاخر فسمعة المورد هي نتاج طبيعي للرضا عن العلاقة القائمة معه وما يولده ذلك من ترابط عاطفي يولد مستويات متزايدة من الثقة يقود التعبير عنها لفظيا عبر الاتصالات والكلمة المنقولة الى تعزيزالاعتماد على المورد والالتزام به .

2-بينت النتائج امكانية استخلاص سبعة عوامل استطاعت مجتمعة تفسير اكثر من 70% من جودة العلاقة (تم فيما بعد تلخيصها بخمسة عوامل) للتعبير عن جودة العلاقة تتفاوت في قدرتها لتفسيرية (اولوياتها) احتل فيها عامل الرضا عن اداء المورد والثقة والتفائل بمستقبل العلاقة معه المرتبة الاولى في القدرة التفسيرية لجودة العلاقة واحتل الالتزام القسري النابع من الحاجة المادية وعدم توفر البديل المرتبة الاخيرة وتعد هذه النتيجة من النتائج المنطقية التي تستوعب الية تشكل العلاقات التجارية الممتدة التي يلعب الرضا عن الاداء بمفهومه الواسع نقطة الارتكاز لتشكيل الثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة وما ينبثق عن ذلك من التزام عاطفي مشوب بنوع من الخشية في تاثر الاعمال وتدفق المعلومات الضرورية لتحقيق

الاهداف عند انقطاع هذه العلاقة ونتيجة لتفاعل هذه المشاعر مع بعضها البعض تتكون الصورة الذهنية العامة التي تعبر عن سمعة المورد وما يمثله من قيم مثلى وياتي تعاون المورد وتفهمه واتصالاته المباشرة وحرصه على تطوير العلاقة مع تجار التجزئة ليشكل المظلة التي تتعاضد فيها هذه المكونات وتشكل حدود جودة العلاقة القائمة على الاختيار الحر المبني على الدوافع الايجابية نحو الاستمرار في العلاقة وفي النهاية يبرز الالتزام القسري كعامل غير مهم في تحديد جودة العلاقة.

3- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين المورد وتاجر التجزئة في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية من وجهة نظر تجار التجزئة في الأردن ولجميع الفقرات المستخدمة في قياسها. فقوة العلاقة تمثل حالة الاتصال القائم بين التاجر والمورد وعمق هذه العلاقة هي بمثابة تعبير عن أبعاد جودة العلاقة باعتبارها التقييم الكلي للعلاقة القائمة بينها والمدى الذي تحقق فيه حاجات وتوقعات أفرادها فالأبعاد المنطوية تحت جودة العلاقة باعتبارها مفاهيم فلسفية مجردة تظهر آثارها في قوة العلاقة وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل اليه. Eggert & Ulaga (2012)

4- تم استخلاص عامل واحد للتعبير عن قوة العلاقة من خلال الفقرات المستخدمة في قياسها بواسطة تحليل العوامل مما يعزز صدق البناء المستخدم في القياس.

- بينت الدراسة وجود اثر ذو دلالة احصائية على مستوى معنوية (0.05) لاربعة ابعاد من عوامل جودة العلاقة هي (عامل الرضا عن اداء المورد ونزاهته والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة وعامل الارتباط العاطفي والخوف من تبعات ترك المورد على تدفق المعلومات و الاستمرار في الاعمال وعامل سمعة المورد وما يمثله من قيم عليا وعامل تعاون المورد وتفهمه واتصاله المباشر وحرصه على تطوير العلاقة) على قوة العلاقة بين المورد وتاجر

التجزئة وعدم وجود اثر ذو دلالة احصائية لعامل الالتزام القسري الناتج عن الحاجة المادية وعدم توفر بدائل عن المورد علىـ قوة العلاقة و وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (Crosby etal., 1990). التي بينت أن الرضا والثقة عن العلاقة هما من أهم محددات قوة العلاقة بين المورد وتاجر التجزئة.حيث ان جودة العلاقة تعبر عن القناعة الكامنة لدى تاجر التجزئة وقوة العلاقة تعبر عن ممارسته لتلك القناعة فهما وجهان لعملة واحدة وتعبيرات مختلفة لماهية واحدة "تعبر عن العمق الكلي والمناخ السائد في مستوى العلاقة على مستوى المنشأة"

6- بينت نتائج الدراسة إمكانية استخدام عامل واحد في قياس الولاء من خلال الفقرات المستخدمة في قياسه وتحليلها بواسطة تحليل العوامل وبين الدراسة أيضاً وجود قدر مهم من الولاء في العلاقة القائمة بين المورد وتاجر التجزئة في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية من وجهة نظر تجار التجزئة وباعتبار أن الولاء يهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة متفقة في ذلك مع ما توصل اليه (Frazier, GL. 1983) و (Hennig & Alexander(1997) فمن خلال التعاملات التي يدرك المشتري فيها أن دوافع المورد في المقام الأول هي خلق قيمة وأن المشتري يتصرف بناء على دوافع عليا وبذلك فإن الولاء هو نتيجة لتصور المشتري لدوافع المورد المتسامية واستعداده أي المشتري لتطوير هذه المشاعر إلى أفعال تهدف إلى البقاء في العلاقة مع هذا المورد .حيث بينت النتائج وجود الرغبة بالاستمرار في التعامل المستقبلي مع المورد الحالي وإن خيار التعامل معه عند الرغبة في إعادة الشراء هو الخيار الأول وسينصح معارفه وأصدقاءه بالتعامل مع ذات المورد.ويفسر ذلك بكون الموردين هم الموردون الحصريون لعلامات تجارية محددة باعتبارهم وكلائها. فالولاء الذي يكنه تاجر التجزئة للمورد ينبثق بالدرجة الأولى من

حاجته إلى البضائع التي يوردها له المورد لوجود طلب حقيقي عليها فطلب تاجر التجزئة هو طلب مشتق من طلب المستهلك النهائي.

7- بينت الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية على مستوى معنوية. 0.05 لجميع الأبعاد المحددة لجودة العلاقة بين المورد وتاجر التجزئة في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن على الولاء ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية الولاء في تحقيق أهداف المنشأة الاستراتيجية وبأن جودة العلاقة بين الأطراف المعنية هي من أهم محددات الولاء وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل اليه (boyd, atel., 2010) كما أن جودة العلاقة هي العامل الرئيسي الذي يحدد إمكانية عقد المزيد من التعاملات بين البائع والمشتري وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصل اليه (Jared M Hansen 2009).

وبناء على ما تقدم يرى الباحث بأن الرضا عن العلاقة يولد شعوراً كامناً بالرضا عن النفس يؤدي تراكمه إلى نوع من الالتزام الوجداني بصحة قراراته السابقة مما يساهم ويُعزز سمعة الطرف الآخر في العلاقة ويقوي الثقة التي بدورها تعمل على تقوية الولاء.

8- بينت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة احصائية لقوة العلاقة على الولاء حيث استطاعت قوة العلاقة تفسير ما نسبته 41.8 في التغيرات في الولاء ويمكن تفسير ذلك بأن العلاقة القوية تجعل كلا الطرفين راغباً في الاستمرار إلى الأبد ولديه الميل لبذل كافة الجهود للمحافظة عليها ويتفق هذا التفسير مع ما توصل اليه (فؤاد الشيخ سالم عماد مسعود(2007).

9-بينت النتائج توفر جودة العلاقة بأبعادها المختلفة في العلاقة القائمة بين المورد والمشتري في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن من وجهة نظر تجار التجزئة ويمكن تفسير ذلك على النحو التالي:

أولاً: جودة العلاقة الكلية.

تميزت العلاقة القائمة بين الموردين وتجار التجزئة بوجود قدر مهم من الناحية الإحصائية من الجودة وينسجم ذلك مع متطلبات النجاح في العمل التجاري الذي أساسه العلاقة الجيدة فلا يقتصر دور المورد على تزويد تاجر التجزئة بالبضائع أو المواد الكهربائية المطلوبة بل يتعداه إلى تفهم الظروف والحاجات والبواعث الكامنة باعتبار أن كلاهما يتعرض إلى ذات الظروف الموضوعية الأمر الذي يشكل فهماً مشتركاً بينهما وقاعدة للتفاهم تعززها العلاقة الجيدة بينهما وينسجم ذلك أيضاً مع نظرية التسويق بالعلاقات والتي تعتبر أن نجاح العلاقات ينشأ من التعاون في عدة علاقات والتي بدورها تعتبر خصائصاً للتبادل الناجح في العلاقات ويتفق ذلك مع ما توصل اليه Alrubaiee & Al-Nazer (2010).

ثانيا ابعاد جودة العلاقة :

تم البحث في مدى وجود كل بعد من ابعاد جودة العلاقة بشكل منفرد حيث تبين:

أ- وجود مستويات مرتفعة من الرضا:

بينت النتائج توفر الرضا بجميع الفقرات التي استخدمت في قياسه فالرضا عن العلاقة ينطوي في هذا القطاع على الرضا عن تسهيلات الدفع والخدمات المقدمة والرضا عن السعر الأمن "المكفول" الذي يمكن تاجر التجزئة من تسعير منتجاته بفاعلية وكفاءة ودون الخوف من المنافسة السعرية من قبل المورد وكذلك ينطوي الرضا على الاستجابة السريعة لطلبات تجار التجزئة والتعامل بكفاءة مع شكواهم مما يقلل من مستويات التذمر من الخدمات المقدمة وبالتالي تشكل نية لديهم بإعادة الشراء من ذات المورد.

وينسجم ما توصلت إليه الدراسة مع رأي العدد من الباحثين في كون درجة الرضا تحدد الأرباح المتوقعة من العلاقة القائمة باعتبارها الأساس الذي تقوم عليه العلاقة طويلة المدى فؤاد الشيخ سالم عماد مسعود(2007).

ب-درجة الثقة بين المورد وتاجر التجزئة:

بينت النتائج توفر الثقة في العلاقة القائمة بين المورد وتاجر التجزئة في جميع الفقرات التي استخدمت في قياسها.

تمكين تفسير وجود الثقة بأهمية إحصائية باعتبارها حجر الأساس في جميع العلاقات ومفتاح ديمومتها وإدارة تحقيق وتعزيز العلاقة القائمة فهي تشجع الاطراف على الحفاظ على العلاقة بينهما عبر تغليب المصلحة المستقبلية لكليهما والمتمثلة في استمرارية العلاقة على المصلحة الآنية قصيرة الأجل ويتفق هذا التفسير مع ما توصل اليه (Anderson & Narus 1990)وما توصل اليه (Alrubaiee & AlNazer 2010

مما يفرض على الطرفين تفسير التصرفات اليومية بدرجة من الموثوقية والمصداقية وبمدى علاقتها باستمرارية العلاقة التبادلية بينهما باعتبار أن هدف المنشآت الرئيسي هو البقاء والاستمرار ويعزز ضرورة وجود الثقة بين المورد وتجار تجزئة المواد الكهربائية في الأردن حجم التبادلات التجارية الكبيرة ونظام الدفع القائم على المبيعات الآجلة فبدون الثقة لن تتم مثل هذه التبادلات الكبيرة وهي شرط أساسي ومسبق لإقامة مثل هذه التعاملات. فبالتالي يعد المورد شريكاً لتاجر التجزئة في العمل يُغلب مصلحة تاجر التجزئة العليا باستقامة ونزاهة وصدق يمكن تاجر التجزئة من الثقة بمورده الحالي ليبقى مورده المستقبلي.

ج-درجة التعاون في العلاقة بين المورد وتاجر التجزئة:

بينت النتائج توفر التعاون في العلاقة القائمة بين الموردين وتجار التجزئة في قطاع الأدوات الكهربائية في جميع الفقرات التي استخدمت في قياسه.

مما يُشير أن كلا الطرفين يتصرف بطريقة توحي بأنه يتفهم الآخر ويعمل كلاهما معاً لتكون العلاقة ناجحة حيث يعتبر المورد في مجال الأدوات الكهربائية وكيلاً لمنتجات عالمية أو إقليمية تسعى دوماً نحو التطوير وموائمة حاجات المستهلكين وضمن هذا السياق يستطيع تاجر التجزئة القيام بدوره في تزويد المورد بالنوعية التي يسعى المستهلك للحصول عليها.

ونظراً لقربه من المستهلك النهائي يستطيع تقديم النصح والإرشاد للمورد حول البضائع الأكثر قابلية للتسويق وطريقة تصميمها وبذلك فإن تعاون المورد معه يعتبر حجر الأساس في تقديم المنتجات الملائمة للسوق وتزويد المورد بأية محاولات لتقليد المنتج وإفشالها حماية لمصلحتهما المشتركة وبدوره يتعاون المورد مع تاجر التجزئة عبر تفهمه لظروف السوق المختلفة ولاسيما ما يتعلق منها بتسديد الالتزامات المالية وما يترتب على ذلك من تسهيلات إضافية في الدفع وفي التعامل مع البضائع الراكدة الأمر الذي يجعل من التعاون ضرورة لتحقيق الأهداف المشتركة وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصل اليه (Wan- Ping & Huang,(2011.

د- الاتصال وتوافر المعلومات المتبادلة:

بينت نتائج الدراسة وجود الاتصال وتوافر المعلومات المتبادلة في العلاقة القائمة بين الموردين وتجار التجزئة في قطاع الأدوات الكهربائية بصورة عامة في حين بينت وجود معاناة من ضعف استجابة دائرة المبيعات لدى المورد الحالي. ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى تعدد الأصناف وانخفاض سعر بيع الوحدة الواحدة منها وتباعد المسافات التي يتعين على مندوبي المبيعات قطعها للوصول إلى تاجر التجزئة يرافق ذلك تأخر عمليات الشحن نتيجة لتغير الموانئ

بسبب الأوضاع الراهنة وبصورة أكثر تحديداً قد يؤدي وجود طلبيات صغيرة الحجم غير مبررة من الناحية الاقتصادية إلى تأخير في استجابة دوائر المبيعات لدى الموردين وخاصة أن معظم الموردين يقسمون أسواقهم بين مندوبي المبيعات بناء على المناطق الجغرافية التي يتوزع فيها تجار التجزئة.كما بينت النتائج توفر سرعة الاتصال الشخصي المباشر على اعتبار أن الموردين يوفرون لمندوبي المبيعات الهواتف النقالة والتي توفر الأرضية الملائمة لسرعة الربط بينهما. وكذلك قيام الموردين بتزويد تجار التجزئة بكافة المعلومات المهمة بشكل متواصل وانه يتم تبادل هذه المعلومات بشكل غير رسمي وودي لأن قيام المورد بذلك يدعم جسور الثقة بجودة المنتج وخصائصه ولاسيما من المواد الكهربائية التي تخضع لعدة مواصفات واختبارات من مختلف الدوائر ذات العلاقة. وبينت الدراسة عدم وجود معاناة من ضعف قسم الصيانة وذلك لأن معظم الموردين يهتمون بالخصائص المميزة لمنتجاتهم حتى ذهب معظمهم إلى كفالة منتجهم مدى الحياة إيماناً منهم بصلاحية وكفاءة منتجاتهم وعدم حاجتها إلى الصيانة مما يعني انخفاض الطلب على خدمات الصيانة كما يعمد العديد من الموردين على تكليف ورشات صيانة مستقلة عنهم للقيام بمهمات الصيانة "عند الطلب"، لقاء أجر وبالتالي من مصلحتهم تلبية الطلبات بكفاءة وفعالية ويقتصر في معظم الحالات دور المورد على الصيانة الدورية التي يتم تخطيطها مسبقاً وفقاً لظروف المورد مما يجعل من استجابة قسم الصيانة أمراً قابلاً للتحقيق.

ه- تكيّف المورد:

بينت نتائج الدراسة وجود قدر مهم من تكيف المورد في العلاقة القائمة بين المورد وتاجر التجزئة من وجهة نظر تاجر التجزئة في قطاع الأدوات الكهربائية بجميع الفقرات التي استخدمت في قياسه.

إن إدراك الموردين لأهمية تكيف أوضاعهم بما يتلائم مع تجار التجزئة من حيث المواعيد وتنظيم الأعمال وكذلك تكيفيه مع حاجات السوق وتزويد تجار التجزئة بالبضائع المتفقة مع توصياتهم يُعد من المتطلبات الرئيسية للاستمرار وتقديم الخدمات الأفضل المتفقة مع احتياجات العملاء الفريدة عبر إجراء التعديلات المناسبة فالتكيف مفتاح بقاء الشركة وفقا لما يراه , (Ndubisis2008) في دراسة جودة العلاقة ويعد الهدف الرئيسي من أهداف التسويق الذي عبر عنه (Hakansson1982) بأنه موائمة مقدرات المورد مع حاجات السوق لتفهم حاجاته وبناء السمعة والثقة في السوق فقدرة المورد على التكيف الدائم تعطيه القدرة على البقاء في السوق فكثيرة هي المنتجات التي توقفت وحل محلها منتجات أخرى تطلبت خروج المورد من السوق أو تكيفيه مع المتغيرات وإدراكاً من الموردين لخطورة عدم التكيف مع حاجات السوق ظهر قدراً مهم من التكيف لدى موردي الأدوات الكهربائية هذا القطاع الذي يمتاز بسرعة التجديد وبروز منتجات جديدة باستمرار لتتلائم مع أذواق المستهلكين النهائيين من حيث الشكل واللون والحجم والتصميم.وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصل اليه (Auruskeviciene, etal., 2010)

و– الارتباط العاطفي بين المورد وتاجر التجزئة:

بينت نتائج الدراسة وجود قدر مهم إحصائياً من الارتباط العاطفي في العلاقة القائمة بين المورد وتاجر التجزئة في قطاع تجار الأدوات الكهربائية من وجهة نظر تجار التجزئة ولجميع الفقرات التي استخدمت في قياسه.

فإن وجود الارتباط العاطفي يمكن فهمه من خلال نسيج المجتمع الأردني "الصغير نسبياً" غير المتمايز عرقياً والمتشابه بالتكوين الثقافي لأفراده مما يجعل أفراده قريبين من بعضهم البعض عاطفياً ومكانياً فبروز الارتباط العاطفي مبرر من الناحية الاجتماعية وضمن سياق العلاقة بين المورد والمشتري يبرز الارتباط العاطفي بينهما بسبب تشكل نواة من الصداقة التي

يفرزها الاحتكاك الدوري والأهداف المشتركة مما يجعل من استمرارية العلاقة بينهما مطلباً باعثاً على السعادة والمتعة وقد يتطور الأمر إلى الشعور بالذنب عند القيام بالتخلي عن العلاقة، مما يجعل الرغبة في التعامل هي أساس الالتزام. وقد توصل (Hennig and Alexander 1997)الى أن الالتزام العاطفي يشير إلى الشعور بوحدة الرباط الذي يربط أطراف العلاقة.ويُعبر عن المشاعر العاطفية ومدى الاستمتاع بإقامتها .

ز- توافر السمعة الجيدة للمورد في العلاقة القائمة بين المورد وتاجر التجزئة:

بينت النتائج وجود قدر مهم من السمعة الجيدة للمورد في العلاقة القائمة بين المورد والمشتري في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية من وجهة نظر تجار التجزئة وبجميع الفقرات التي استخدمت في قياسها حيث تعتبر سمعة المورد رأسماله الحقيقي وتعتبر من أهم الأصول الاستراتيجية غير الملموسة ويعزز ذلك أن العديد من الموردين في هذا القطاع قد بنو سمعتهم عبر الزمن وأصبحت المحافظة على هذه السمعة من أولى أولياتهم ولاسيما أن العديد منهم هم من العاملين في ذات القطاع وتطوروا بتطوره وقاموا برفده بالمزيد من الموردين الذين تأسست أخلاقياتهم في التعامل على العرف السائد في القطاع والذي يقضي بأنه السمعة هي رأسمال التاجر. فالتاجر الذي يحظى بالسمعة الجيدة هو الباقي في السوق وهذا ما يُفسر من وجهة نظر الباحث توافر السمعة الجيدة للمورد.

ح- الاعتماد على المورد:

بينت نتائج الدراسة وجود قدر مهم من الاعتماد على المورد في العلاقة القائمة بين المورد وتاجر التجزئة من وجهة نظر المشتري في قطاع الأدوات الكهربائية بجميع الفقرات التي استخدمت في قياسه حيث أن الاعتماد يُشير إلى حاجة المورد للحفاظ على العلاقة التي تمكنه من

تلبية رغباته وأهدافه ويوجد في العلاقة المتبادلة قدر من الاعتماد المتبادل بين الأطراف وينسجم هذا التفسير مع ما توصل اليه (Velousou etal., 2002).

يمتاز هذا القطاع كما بينا سابقاً بتعدد أصنافه وسرعة تجديد منتجاته وما يترتب على ذلك من تكاليف للمخزون ومخاطر الاحتفاظ به ويترافق مع ذلك نظام التسعير المستخدم من قبل الموردين المبني على أساس تسهيلات في الدفع دون التأثير على سعر المنتجات تأثير ملحوظاً مما يدفع تاجر التجزئة إلى زيادة الاعتماد على المورد في ترتيب مواعيد تسليمه للبضائع المباعة لعملائه ويدفعه إلى شراء كميات قليلة نظراً لوفرتها الدائمة في مخازن المورد ويرى البعض أن حاجته المالية تدفعه الى الإبقاء على مورديه والاعتماد عليهم لأن إيقاف التعامل معهم قد يؤثر على بقائهم في الأعمال ونجاحهم فيها.

(3-5) التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي

1. إيلاء اهتمام أكبر لجودة العلاقة وأبعادها المختلفة نظراً لأهميتها في تعزيز الولاء وتوطيد قوة العلاقة بين المورد وتاجر التجزئة في قطاع تجارة الأدوات الكهربائية.
2. المحافظة على توفير درجة عالية من الرضا عن العلاقة والثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة
3. الاهتمام بالالتزام العاطفي ومحاولة تطويره ليتحول الى التزام حقيقي مرده البواعث الايجابية الكامنه وليس الالتزام القسري
4. والاهتمام الكبير بسمعة المورد المدركة لدى تجار التجزئة باعتبارها مقياس نجاح المورد في الوصول الى رضا تجار التجزئة وثقتهم به وتفائلهم بمستقبل جيد للعلاقة وبالتالي خلق حالة من الولاء لديهم تمكنه أي المورد على تحقيق اهدافه الاستراتيجة في البقاء والاستمرار في الاعمال.
5. تعزيز الاتصال وتبادل المعلومات لأهميتهما في خلق الولاء وتحقيقه.
6. ضرورة توفير قاعدة بيانات عن العملاء تتضمن سجلا خاصا بشكاوى العملاء والعمل على معالجة هذه الشكاوى بالطريقة التي تجعلهم عملاء مواليين ومتابعة مستوى تذمرهم وردود افعالهم بشكل دائم ومستمر.
7. عقد المزيد من الدراسات المتخصصة في قطاعات مختلفة بغية التعرف على محددات جودة العلاقة فيها واثر ذلك في انشاء علاقات قوية وتحقيق الولاء

المراجع العربية

1. أسامة أحمد الاتصالات التسويقية الجزء الأول: أسس الاتصال التسويقي, مجلة التدريب والتقنية العدد: 163 – رمضان 1433 هــ / أغسطس 2012م

2. النعيمي محمد حسن ياسين,الاحصاء التطبيقي ,دار وائل 2011 عمان

3. عفانة عزو (1997): الإحصاء التربوي " الإحصاء الوصفي"، ط1، ج1، غزة ، مطبعة مقداد.

4. شيخ سالم فؤاد ، و مسعود عماد يوسف , تأثير معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن 2007

5. معلا، ناجي، (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي. ط3، المكتبة الوطنية"، عمّان، الأردن

المراجع الاجنبية

1-Abdul-Muhmin A. (2002). “Effects of suppliers’ marketing program variables on industrial buyers’ relationship satisfication and commitment”. The Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 17, N° 7. Santa Barbara. Pp. 637-651.

2-Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N., (2010), Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective, International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 1; May, 155-174.

3-Alrubaiee, L., & Alkaa’ida, F. (2011). The mediating effect of Patient satisfaction in the Patients’ perceptions of healthcare quality – Patient trust relationship. International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 1; February, 103-127.

4-Alrubaiee, L., (2012)), Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty, International Journal of Marketing Studies. Vol. 4, No. 1; February 7 – 25.

5-AmyH.I.Lee Hsing-Jen chang, Chun-Yu Lin, An evaluatin model of buyer – supplier relationships in high-teen industry – The case of an electronic components manufacturer in Taiwan, computers & industrial Engineering 57 (2009) 1417-1430.
6-Anderson E. & Narus J. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". Journal of Marketing, N° 54 (January). Pp. 42–58.
7-Andreassen, T.W.and Lindstad, B.(1998), "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management,Vol.9,No.1,pp.7-23.

8-Bahaedin Mousavi, Relationship Quality Strategy and Customer Loyalty, DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V57. 27

9-Barnett , M . L . , Jermier , J . M . and Lafferty , B . A . (2006) ' Corporate reputation: The defi nitional landscape' Corporate Reputation Review , 9 (1) ,26 – 38
10-Berry, L. L. (1996), "Retailers with a Future," Marketing Management, 5 (Spring), 39-46.

11-Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). Marketing Services; Competing Through Quality, Free Press, New York: NY, p. 144.
12-Bonnin,G., Segard,O., and Vialle, P. (2005). Relationship marketing and Innovation: The case of the Launch of Wireless local loop telecommunication services in France. Journal of Services Research, Special Issue (December), 149-171.
13-Boyd , B . K . , Bergh , D . D . and Ketchen Jr. , D . J . (2010) ' Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view ',Journal of Management , 36 (3) , 588 – 609 .
14-Bradley R. Barnes, Leonidas C. Leonidou, Noel Y.M. Siu, and constantinos N. Leonidou, Opportunism as the Inhibiting Trigger for Develping Long – Term – Oriented Western Exporter – Hong Kong Importer Relationships, Jounal of Internationl Marketing 2010, American Marketing Assoaition Vol. 18, No. 2, 2010, pp. 35-63.

15-Brain Fynes, Sean Burca The effect of relationship quality and performance, International journal of production economics. " (2008) P16-17"
16-Brennan, R. and Turbull, P. W. (1996), "Adapt or die? The management of customer relationships in business markets", in , , , , pp. 227-239.

17-brian fynes,chris voss ,the moderating effect of buyer-supplier relationships on quality practices and performance ,international journal of operations & production management, vol 22 no 6 2002 pp 589-613
18-Brown , B . and Perry , S . (1994) ‘ Removing the financial performance halo from Fortune’s ‘ most admired ’ companies ’, Academy of Management Journal , 37 (5) , 1347 – 1359 .

19-Byron W. Keating and Frank Alpert and Anton Kriz and Ali Quazi, Exploring the mediating role of relationship quality in online services , Munich Personal RePEc Archive MPRA Paper No. 40506, posted 6. August 2012 12:17 UTC , Online at http://mpra.ub.uni-muenchen.de/40506/MPRA Paper No. 40506, posted 6. August 2012 12:17 UTC

20-Cannon JP, Homburg C. Buyer–supplier relationships and customer firm costs. J Mark 2001;65(Jan):29– 43.
21-Cannon, J.P. & Perreault (1999) “Buyer–seller relationships in business markets.” Journal of Marketing Research, 36, 439–460.

22-Carmen Lagesa, Cristiana Raquel Lagesb, Luis Filipe Lages, The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market venturesm, Journal of Business Research 58 (2005) 1040–1048

23-Ching-Fu Chena and Odonchimeg Myagmarsurenb و Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services,ISSN 1478-3363 print/ISSN 1478-3371 online # 2011 Taylor & Francis DOI: 10.1080/14783363.2011.593872 http://www.informaworld.com

24-Corazzini, J.G. (1977), "Trust as a Complex Multi-dimensional Construct," Psychological Reports, 40 (1977), 75-80.
25-Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68–81.
26-Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68–81.

27-De Wulf, K., Gaby Odekerken-Schröder,G., and Iacobucci,D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing, 65, (4) (October), 33–50.

28-Dionysis skarmeas and Malthew.J. Robson, Determinants of Relationship quality in Importer – Exporter Relationships British Journal of Managmen, (2008).Vol. 19, 171-184.

29-Drosch , M, J., Swanson, S.R. and Kettey, S.w.(1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customer, Journal of Academy science. " vol 26(spring), 128-142.

30-Duffy, D.L. (2003), "Internal and External Factors which Affect Customers Loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, pp.480-485.

31-Duncan T, Moriarty SE. A communication-based marketing model for managing relationships. J Mark 1998;62(2):1–13.

32-Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). "Developing buyer–seller relationships". Journal of Marketing, N° 51 (April). Pp. 11−27.

33-E. and B. Weitz, The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of marketing research, 1992: p. 18-34.

34-Eggert A. & Ulaga W. (2002). "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?". The Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 17, N° 2/3; Santa Barbara. Pp. 107-118

35-Flanagan , D . J . and O ' Shaughnessy , K . C . (2005) ' The effect of layoffs on firm reputation ' , Journal of Management , 31 (3) , 445 – 463 .

36-Fombrun , C . and Shanley , M . (1990) ' What's in a name? Reputation building and corporate strategy ' Academy of Management Journal , 33 (2) , 233 – 258 .

37-Fombrun , C . J . , Gardberg , N . A . and Sever , J . (2000) ' The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation ' , Journal of Brand Management , 7 (4) , 241 – 255 .

38-Frazier G.l and Rody R.C 1991 " the use of influence strategies in inter firm relationships in industrial product channel " journal of marketing vol 55 pp 52-69

39-Frazier, G. L. (1983). On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution. Journal of Marketing Research, 20.

40-FRAZIER, G., SPEKMAN, R. and O'NEILL, C. (1988). `Just-in-time exchange relationships in industrial markets'. Journal of Marketing, 52, 52±67.

41-Fryxell , G . E . and Wang , J . (1994) ‘ The Fortune corporate ‘ reputation ’ index: Reputation for what? ’ Journal of Management , 20 (1) , 1 – 14 .

42-Garbarino, E., & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing, 63 (2) (April), 70-87.

43-Hakansson, H. (ed.) (1982), International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach, Joun Wiley & Sons Ltd., United States of America

44-Hall, M.A. (2005). The importance of trust for ethics, law and public policy. Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics, Vol. 14, No. 2, pp. 156-67.

45-Hallen, Lars, Jan Johanson, and Nazeem Seyed-Mohamed (1991), "Interfirm Adaptation in Business Relationships," Journal of Marketing, 55 (April), 29-37

46-Hawkins T.G., Wittman C.M., and Beyerlein M.M. (2008), “Antecedents and consequences of opportunism in buyer-supplier relations: Research synthesis

47-Heide, Jan B. and George John (1988), "The Role of Dependence Bal-ancing in SafeguardingT ransaction-SpecificA ssets in Conven-tional Channels," Journal of Marketing, 52 (January), 20-35.

48-Helm , S . (2005) ‘ Designing a formative measure for corporate reputation ’ , Corporate Reputation Review , 8 (2) , 95 – 109 .

49-Hennig-Thurau and Alexander Klee (1997), “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development,” Psychology & Marketing, 14 (December), 737-65.

50-Highhouse , S . , Broadfoot , A . , Yugo , J . E . and Devendorf , S . A . (2009) ‘ Examining corporate reputation judgments with generalizability theory ’ ,Journal of Applied Psychology , 94 (3) , 782 – 789 .

51-Huber F., Herrmann A. & Henneberg S. (2007). “Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison”. International Journal of Consumer Studies. Pp 1-12.

52-Inamullah khan, Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty, International Journal of Scientific & Technology Research Volume 1, Issue 2, March 2012

53-Inter-firm trust: two theoretical dimensions versus a global measure Chris Medlin Pascale Quester.
54-Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). “Brand Loyalty: Measurement and Management”. John Wiley & Sons, New York.

55-James T meclave and George benson “ statistics for business and economics 3ed edition dellen macmillan
56-Jared M. Hansen, The evolution of buyer – supplier relationships: an historical industry approach, Journal of Business & Industrial Marketing 24/3/4 (2009) 227-236
57-Johnsen, R.E., Ford, D., 2008. Exploring the concept of asymmetry: A typology for analyzing customer-supplier relationships. Industrial Marketing Management 37 (4), 471-483.
58-Johnson, J. W. (2000). A heuristic method for estimating the relative weight of predictor variables in multiple regression. Multivariate Behavioral Research, 35, 1-19

59-Kallol Das, Relationship marketing research(1994-2006)An academic literature review and classification, Marketing Intelligence & Planning Vol. 27 No. 3, 2009 pp. 326-363
60-Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and 2Amanolla Rahpeima, Strength and Quality of Relationships in Customer Services; Case of Retail Environments Based on Customers Perception, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4(14): 2126-2133, 2012
61-kim Sundtoft Halda , Carlos Cordónb Thomas E. Vollmannb , Towards an understanding of attraction in buyer–supplier relationships relationships , Industrialmrketing Management Volume 38, Issue 8, November 2009, Pages 960–70
62-Kiran Karande Jungbok Ha, ANusorn Singhapakdi, The role of contextual factors in relationship commitment of buers to foreign Suppliers: A survey of Koream importers, Industrial Marketing Management 37 (2008) 856-862.
63-Kotler
64-Kotler,P and Keller, K. (2009). Marketing Management. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall
65-Kumar, N., Hibbard, J.D. and Stern, L.W. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. MSI Working Paper,Report No.94-115.

66-Lages, Carmen, Cristiana Lages & Luis Filipe Lages (2005), "The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures", Journal of Business Research, 58, 1040-1048

67-Leonard J. Ponzi, Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg, RepTrak ™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, Corporate Reputation Review Vol. 14, 1, 15–35 © 2011 Macmillan Publishers Ltd. 1363-3589

68-LEVERIN, A. and V. LILJANDER (2006) "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?", International Journal of Bank Marketing, 24, 4, pp. 232-251

69-Lewis J. D. & Weigert A. (1985), “Trust as a Social Reality”. Social Forces, Vol. 63, No. 4, Jun., pp.967-985.

70-Liker, Jeffrey K., and Thomas Y. Choi. "Building deep supplier relationships."Harvard business review 82.12 (2004)p105

71-Loehlin J C. 2004 (4th ed.) Latent Variable Models: an introduction to factor, path, and structural equation analysis. Erlbaum.

72-Mbarek Rahmoun; and Mohsen Debabi Dependence and Commitment: Main Determinants of Negotiation between Suppliers and Retailers International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 3; June 2012.

73-Michael A. stanko, Joseph M. Bonner, Roger J. Calantone, Building Commitment in buyer – seller relationships: Atie strength perspective, Industrial Marketing Management 36 (2007) 1094 – 1103.

74-Miller P.J. E. & Rempel J. K. (2004), “Trust and Partner-Enhancing Attributions in Close Relationships”. Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 30, No. 6, June, pp. 695-05.

75-Mohammad Bagher Aali1*; Seyed Davoud Hosseini Nasab2;Seyed Mohsen Fazeliyan3; Hadi,Kheirollahi4, Relationship Marketing and Customer Loyalty (Case Study:Hormozghan Cement Co., Bandar Khamir, I.R.Iran), Journal of Basic and Applied Scientific ResearchRes., 2(12)11970-11977, 2012

76-Mohammad Muzahid Akbar1 and Noorjahan Parvez .impact of SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION on CUSTOMERS LOYAality ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)

77-Mohr, J and Spekman, R. 1994: Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior and conflict resolution techniques. Strategic Management Journal 15: 135–152.

78-Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing".The Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, Jul., pp. 20-38.

79-Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing".The Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, Jul., pp. 20-38.

80-Nelson Oly Ndubisi, CUSTOMER LOYALTY AND ANTECEDENTS: A RELATIONAL MARKETING APPROACH, Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Volume 10, Number 2,2005

81-Oliver, R.l., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing, Vol.11. No.3, pp 230 – 243, 1997

82-Piercy, Nigel F., Anna Kaleka, and Constantine S. Katsikeas. "Sources of competitive advantage in high performing exporting companies." Journal of World Business 33.4 (1999): 378-393.

83-RELATIONSHIP HIERARCHIES AND BEHAVIOURAL EFFECTS : UNDERSTANDING KEY RELATIONSHIP VARIABLES IN INTERACTION Competitive paper submitted to the 26th IMP Conference, Budapest, September 2010 Javier J. O. Silva and Marc Day and Roger Palmer.

84-Rotter, J. B. (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility." American Psychologist, 35,1-7.

85-Satyathusan Dash, Ed Bruning, Kalyan Ku Guing Antecedents of long-Term Buyer-Seller Kelationships: A cross cultural integration, Acadeny of marketing Science Keview volume 2007, no 11.

86-Schwaiger , M . (2004) ' Components and parameters of corporate reputation – An empirical study ' , Schmalenbach Business Review , 56 (1) , 46 – 71 .

87-Shamsie , J . (2003) ' The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation , Strategic Management Journal , 24 (3(, 199 – 215 .

88-Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges.Journal of Marketing, 66(1), 15–37.

89-Siti Haryati shaik ali, respect and report: do they matter in perceived relationship quality? international journal of business and social science. " vol 2 no 10 June 2011".
90-Smith JB. Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality. Psychol Mark 1998;15(1):3–21.

91-STEPHAN M. WAGNER ,LINDA SILVER , ECKHARD LINDEMANN ,EFFECTS OF SUPPLIERS' REPUTATION ON THE FUTURE OF BUYER–SUPPLIER RELATIONSHIPS: THE MEDIATING ROLES OF OUTCOME FAIRNESS AND TRUST Journal of Supply Chain Management Volume 47, Issue 2, pages 29–48, April 2011.
92-Storbacka, K., Strandvik, T., and Grönroos, C. "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality," International Journal of Service Industry Management (5:5), 1994, 21-38.
93- Agnes Blonska1, Frank Rozemeijer2 and Martin Wetzels3,The Influence of Supplier Development on Gaining a Preferential Buyer Status, Supplier Adaptation and Supplier Relational Embeddedness, published at the 24th IMP-conference in Uppsala, Sweden in 2008.
94-Toi Laaksones, Kalle Pajunen, Harri 1. Kulmala, Co-evalution of trust and dependence in Customer – suppliers relationships, Industrial Marketing Management 37 (2008) 910-920.
95-Trang T.M. Nguyen and The D. Nguyen, Learning to build quality business relatinshps in export markets: evidence from Vietnamese exporters, Asia pacific Business Review Vol. 16, Nos. 1-2, January-April 2010, 203-220.
96-Veloutsou, C., Saren, M., and Tzokas, N. (2002). Relationship Marketing: What If...?, European Journal of Marketing, 36(4), 433–449.

97-Vilte Auruskeviciene, Laura Salciuviene, Vida Skudiene, The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty, Pecvnia, 10 (2010), pp. 23-36

98-Walsh , G . , Beatty , S . E . and Shiu , E . M . K . (2009) ' The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form ' , Journal of Business Research , 62 (10) , 924 – 930 .

99-Walsh , G . and Beatty , S . E . (2007) ' Customer-based corporate reputation of a service ir m: Scale development and validation ' , Journal of the Academy of Marketing Science , 35 (1) , 127 – 143 .

100-Walter, Achim, Thomas Ritter, and Hans Georg Gemünden (1999). Value-creating Functions of Customer Relationships from a Supplier's Perspective: Theoretical Considerations and Empirical Results, working paper.

101-Wan-Ping Pi and Hsieh-Hong Huang ,Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach ,African Journal of Business Management Vol.5 (11), pp. 4403-4414, 4 June, 2011

102-Weng-Onn Lee and Norizan Mohd Kassim, The Relationship between Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty: a Review and Proposed Conceptual Framework, The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA, 26 – 30 July 2011

103-Xuan Zhang , Yuanyuan Feng ,The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty Within Swedish Mobile telecommunication Industry, Master's Dissertation in International Marketing Final seminar 2009-05-22, Master Thesis, Halmstad University

104-YiLiu, Yuan Li, Lei Tao, Ying Wang Relatinship Stability, trust and relational risk in marketing channek: Evidence from china, Industrial Marketing Management 37 (2007) 432-446.

الملاحق

استبانة بحث علمي

حضرة السيد /السادة

تحية طيبة وبعد,,,,,,

تم اختياركم للمشاركة في دراسة ميدانية تحت عنوان" **اثر جودة العلاقة بين المورد و المشتري على ولاء العملاء وقوة العلاقة بينهما** " يجريها الباحث حاتم عبد الرزاق الزعبي استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق من جامعة الشرق الاوسط وتحت اشراف الاستاذ الدكتور **ليث الربيعي**. وتهدف هذه الاستبانة الى قياس عدد من المتغيرات اللازمة لانجاز اهداف الدراسة وتكمن اهمية تعاونكم في ابداء وجهة نظركم وسينحصر استخدام المعلومات الواردة فيها باغراض البحث العلمي لذا ستعامل كافة الاجابات بسرية تامة وعليه ارجو التكرم بالاجابة على الفقرات التي تضمنتها الاستبانة بما يتناسب مع وجهة نظركم في المكان المخصص لكل عبارة مع خالص الشكر والتقدير لكم.

المشرف	**الباحث**
الاستاذ/ الدكتور ليث الربيعي	**حاتم عبد الرزاق الزعبي**

معلومات عامة:

1) **الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

2) **العمر:**

العمر أقل من 25 عام ☐ من 25 إلى 35 عام ☐

من 36 عام إلى 45 عام ☐ من 56 إلى 65 عام ☐

أكثر من 65 ☐

3) **المستوى التعليمي:**

ثانوية عامة فأقل ☐ جامعي متوسط (كلة مجتمع) ☐

تعليم مهني ☐ جامعي بكالوريوس ☐

جامعمي دراسات عليا ☐ جامعي دراسات عليا ☐

ماجستير/ دكتوراه ☐

4) **مدة ممارسة النشاط في السوق:**

سنوة واحدة ☐ من 2 إلى 5 سنوات ☐

من 6 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 15 سنة ☐

5) **النشاط الرئيسي للشركة:**

تاجر جملة ☐ تاجر تجزئة ☐

أخرى (حدد) ☐

6) عدد الموردين الذي تتعامل معهم:

مورد واحد ☐ من 2 إلى 4 موردين ☐

5 موردين فأكثر ☐

يرجى وضع اشارة في الخانة التي تتفق مع وجهة نظركم عند تعاملكم التجاري مع موردي الاجهزة والادوات الكهربائية.

	الفقـــــرة	اتفق كليا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
1	علاقتي مع موردي الحالي قوية جدا					
2	علاقتي مع المورد الحالي اعتز بها لانها مبنية على اساس الثقة المتبادلة					
3	ارى ان علاقتي مع موردي الحالي هي اساس نجاحي في عملي					
4	لدي النية باعادة الشراء من المورد الحالي					
5	اوصي الاخرين بالتعامل مع موردي الحالي					
6	لا اتذمر كثيرا من الخدمات المقدمة من موردي الحالي					
7	في حال تقدمي بشكوى فان المورد يتابعها ويتعامل معها بسرعة					
8	المورد سريع في الاستجابة للطلب مقارنة بالمنافسين					
9	يقوم المورد بايصال البضائع المطلوبة في الموعد المحدد					
10	انا راضى بشكل عام عن العلاقة مع المورد					
11	اقيم موردي الحالي بانه الافضل مقارنة بالموردين المنافسين					
12	يمتاز المورد الحالي بالثقة والمصداقية					
13	يمكنني الاعتماد على موردي الحالي في وضع مصلحتي العليا في سلم اولوياته					
14	انا اثق بان موردي يبقي مصلحتي العليا دوما في اعتباره					
15	اعتقد ان موردي الحالي صادق معنا الى درجة كبيرة جدا					
16	موردي الحالي لديه مستويات مرتفعة من الاستقامة والنزاهة					
17	اعتبر المورد الحالي الذي اتعامل معه كانه شريك في العمل					
18	يمكنني الوثوق بموردي ثقة تامة					
19	بناءا على تعاملي السابق فانني استطيع الاعتماد على موردي الحالي ليبقى موردا لنا في المستقبل					
20	ستواجهنا صعوبات كثيرة اذا قمنا بتغيرموردنا الحالي لذلك نحن مستمرون في التعامل معه					
21	ان بقائنا مع موردنا الحالي مرده عدم وجود بديل اخر عنه					
22	يحرص موردنا الحالي بشكل كبير على تطوير علاقة طويلة الامد معنا					
23	علاقتي مع المورد الحالي شيء اهتم به واقدره					
24	في حال توفر مورد اخر فانني ساتحول اليه فورا					
25	اساس التعامل مع المورد الحالي هي رغبتنا في تطوير العلاقة معه					
26	يتعاون موردنا الحالي معنا كثيرا فيما يتعلق بتصميم المنتجات					
27	يتعاون موردنا الحالي معنا فيما يتعلق بتسديد الالتزامات المترتبة علينا					

	الفقـــــرة	اتفق كليا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
28	يتعاون موردنا الحالي معنا في توريد البضائع التي نطلبها منه					
29	يقدم موردنا الحالي النصح والارشاد لنا فيما يتعلق بالبضائع الاكثر قابلية للتسويق					
30	يتعاون موردنا الحالي في تزويدنا بالبضائع الاكثر قابلية للتسويق					
31	يتفهم موردنا الحالي ظروف السوق المختلفة واثرها علينا ويقدم لنا يد العون والمساعدة في التغلب عليها					
32	يتعاون موردنا معنا في ارجاع البضائع غير القابلة للتسويق نتيجة لاي خلل					
33	يوفر لنا المورد الحالي سرعة الاتصال الشخصي(المباشر) للتواصل معه					
34	نعاني من ضغف استجابة قسم الصيانة لدى المورد الحالي					
35	نعاني من ضغف استجابة دائرة المبيعات لدى المورد الحالي					
36	يتم تبادل المعلومات مع الموردين بشكل غير رسمي وودي					
37	يرفدنا المورد الحالي بكافة المعلومات المهمة بشكل متواصل					
38	يقوم كل طرف في هذه العلاقة بتزيد الطرف الاخر بالعلومات التي يمتلكها					
39	يتبادل المورد الحالي معنا كافة المعلومات التي تفيد علاقتنا					
40	يكيف المورد مواعيده بما يتناسب مع ظروف عمل العملاء					
41	يقوم المورد بتنظيم اعماله بما يتناسب مع متطلباتنا					
42	يتكيف موردنا الحالي مع حاجة السوق بتجهيزنا بسلع تواكب رغبات السوق					
43	كثير من البضائع المورد لنا جاءت مواصفاتها بناءا على توصية منا					
44	ان استمرارية العلاقة مع موردنا الحالي مردها سعادتنا بالتعامل معه					
45	ارغب في الابقاء على علاقتي مع المورد الحالي للمتعة المتحققة من جراء التعامل معه					
46	ان قراري في الابقاء على التعامل مع موردي الحالي مرده للقيم المثلى التي يمثلها لنا المورد					
47	ساشعر بالذنب عند قيامي بالتخلي عن العلاقة مع موردي الحالي					
48	لانني احب التعامل مع المورد الحالي سابقى راغبا في التعامل التجاري معه					
49	رغبتنا في التعامل مع موردنا الحالي هي اساس التزامنا في التعامل معه					
50	موردنا الحالي يحظى بسمعة تجارية طيبة					
51	يتصف موردنا الحالي بالامانة في تعاملاته					
52	موردنا الحالي يعتبر ان راس ماله الاساسي هو سمعته التجارية الطيبة					
53	اعتداد موردنا الحالي بالحفاظ على سمعته الطيبة يحقق لنا المزيد من المنافع					
54	السمعة المميزة لموردنا الحالي هو شدة اهتمامه بعملائه					
55	اعتمد اعتمادا كبيرا على موردنا الحالي في ترتيب مواعيد تسليمي للبضائع المباعة مني لعملائي					

	الفقـــــرة	اتفق كليا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
56	لا اقوم بشراء كميات كبيرة من البضائع لاعتمادي على وفرتها الدائمة لدى مخازن المورد					
57	من الصعوبة بمكان تغيير موردي الحالي					
58	ان ابقاء التعامل مع موردي الحالي امر يتعلق بوجود الحاجة المادية اكثر من كونه رغبة في التعامل					
59	ان ايقاف التعامل مع موردي الحالي قد يؤثر على بقائي في الاعمال					
60	ان نجاح اعمالي يعتمد بالدرجة الاساس على موردي الحالي					
61	ارغب بالاستمرار في التعامل المستقبلي مع موردنا الحالي					
62	التعامل مع المورد الحالي سيكون خياري الاول عند الرغبة في اعادة الشراء في المستقبل					
63	سانصح اصدقائي ومعارفي الاخرين بالتعامل مع المورد الحالي					

كيف تقيم قوة العلاقة التي تربطك مع موردك الحالي ؟ ارى ان علاقتي مع موردي الحالي هي:

قوية جدا 5	قوية 4	متوسطة 3	ضعيفة 2	ضعيفة جدا1

اسماء اعضاء لجنة التحكيم

الاستاذ الدكتور محمد النعيمي/جامعة الشرق الاوسط

الاستاذ الدكتور كامل المغربي / جامعة الشرق الاوسط

الاستاذ الدكتور رائف توفيق/ جامعة اليرموك

الدكتور حمزة خريم/ جامعة الشرق الاوسط

الدكتور حميد الشيبي/جامعة الشرق الاوسط

الدكتور كامل حواجرة/ جامعة الشرق الاوسط

الدكتور فراس القعايدة/جامعة الشرق الاوسط